

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Национальный исследовательский Томский политехнический университет»

На правах рукописи



Рвалов Павел Николаевич

КОНСТИТУТИВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И СТАТУС ИНФОРМАЦИОННОЙ
ВЛАСТИ: КОНТЕКСТ МЕДИАСФЕРЫ КОГНИТИВНОГО ОБЩЕСТВА

09.00.11 – Социальная философия

Диссертация
на соискание ученой степени
кандидата философских наук

Научный руководитель
доктор философских наук, профессор
Корниенко Алла Александровна

Томск – 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	3
Глава 1 Становление когнитивного общества как предпосылка и условие «сдвига власти».....	13
1.1 Природа когнитивного общества и его статусные характеристики.....	13
1.2 Феномен «сдвига власти». Морфология власти.....	22
Глава 2 Антропологические стратегии информационной власти в когнитивном обществе: подходы и специфика.....	44
2.1 Информационная власть и ее проявления в коммуникативном пространстве общества знания.....	44
2.2 Манипулятивные возможности «четвертой власти» в коммуникативной сфере когнитивного общества.....	70
2.3 Информационные войны как разновидность стратегии и форма коммуникации когнитивного общества.....	91
Заключение.....	110
Список литературы.....	113

Введение

Актуальность темы исследования. Актуальность социально-философского исследования феномена медиасферы обусловлена специфической ситуацией в современном мире. В настоящее время происходит становление новых базовых основ социального бытия, ведутся поиски ответов на вопросы, постановкой которых занято рефлекслирующее сознание.

Ученые, анализирующие медиасферу, интерпретируют ее как совокупность современных медиаресурсов и технологий их применения, используемую для того, чтобы управлять психологией больших масс людей, их идеологией и, кроме того, активно вмешиваться в их повседневное поведение, манипулируя как общественным мнением, так и общественным сознанием.

Существует несколько обстоятельств, которые обусловили интерес исследователей к проблеме, связанной с потенциалом медиасферы и ее статусными особенностями. К числу таких обстоятельств относится тот факт, что медиасфера по-прежнему изучена недостаточно. Медиасфера, очевидно, связана с коммуникативно-информационным состоянием социальности. Кроме того, область массовых ресурсов медийного характера адекватна постметафизическому определению понятия «социальность» – коммуникативной онтологии (когда коммуникативность и информативность сопутствуют друг другу). Исследователи, изучая природу медиасферы, ее функции и статусные особенности, обращают внимание, в первую очередь, на коммуникативность как на один из важнейших факторов реализации потенциала медиасферы.

Существенным для данного диссертационного исследования, для определения его целей, задач, доминирующей проблемы является также учет термина «информационное, постиндустриальное общество», который используется в рамках современной социальной теории при анализе общественной структуры. Теоретическая модель природы общества данного типа – результат исследований аналитиков, преимущественно западных, в числе которых А. Турен, Ю. Хабермас, Д. Белл, О. Тоффлер. Этими авторами предпринята попытка

обращения к проблемам генезиса общества, именуемого постиндустриальным, попытка построения концептуальной модели поименованного общества. Логика рассуждений А. Турена, Ю. Хабермаса, Д. Белла, О. Тоффлера базируется на тезисе о развитии технологий, повлиявших на функциональное назначение и социальную роль информации в постиндустриальную эпоху. Возникли высокотехнологичные информационные сети, соответствующие сетевому обществу в условиях глобализации. И если раньше информация была тем, что сопровождало коммуникативные процессы, связи и отношения, что было характерным для статусной роли информации, современная эпоха постиндустриализма превратила информацию в объем массового потребления, повлияв на структурную специфику производства, обеспечивая доминирование сферы услуг. Возникла виртуальная реальность, шло активное формирование личности иного типа. Информация изменила и особенности управления: в сфере управленческой деятельности информация начала играть особую роль, превратившись в важнейший фактор, используемый в сфере управления. М.А. Буйвол пишет о цепи взаимосвязанных событий: их череда нашла отражение «в заступании эры потребления, доминирования сектора услуг над сектором производства, в возникновении “четвертого” – информационного – сектора (после сельского хозяйства, промышленности и сферы услуг), который инициировал “четвертую” – информационную – власть» [49, с. 72].

Сегодня в исследованиях, осуществляемых в проблемном поле многих наук, таких как политология, гуманитарная информатика, социология, культурология, философия, авторы обращают внимание на процесс коренного обновления всей системы общественных отношений и институтов. Эта радикальная трансформация вызвана, в том числе, влиянием власти информационного знания, обнаружившей свой потенциал и манипулятивные возможности. Гносеологическая установка классической философии базировалась на представлении о властной силе и властном назначении знания. Какова власть истинного знания? Является ли она той платформой и основанием, что в обществе, называемом когнитивным, позволяет ей проникать во все сегменты социального, трансформируя эти сегменты?

Степень теоретической разработанности проблемы. Проблематика власти, именуемой сегодня «четвертой властью», «информационной властью», «внесистемной», «обще знаменательной», к настоящему времени нашла отражение в большом количестве работ. Условно можно выделить несколько сегментов в совокупности аналитических источников, где в той или иной мере исследуется феномен информационной власти.

Сегодня в аналитической литературе существует огромный спектр позиций, фиксирующих трансформации, связанные с функционированием власти. Исследователи изучают феномен смещения, «сдвига» власти, специфика которого проявила себя в распаде ранее сформировавшихся и функционирующих властных структур; знание превращено в ведущий ресурс управления и власти, значимый фактор власти (О. Тоффлер). Изменилась статусная роль насилия и богатства в системе властных отношений, насилие обрело характер насилия информационного.

Анализирующие феномен власти отошли от предлагаемых ранее традиционных ее интерпретаций, встречаемых в работах тех, кто интенсивно занимался исследованием этого феномена. Речь идет о таких авторах, как П. Гоббс, Т. Лассауэл, А. Каплан, Р. Даль.

Изменившемуся статусу экономического фактора, когда властная значимость этого фактора уступила свое место власти знания и информации, посвящены работы О. Тоффлера, В. П. Пугачева, А. Н. Соловьева, Р. Гайблера, Р. Бахраха, М. Баратца, Д. Реймана, П. Клотца, Д. Белла. Последствия процессов «распыления», «смещения» власти, проявившие себя в возникновении меритократии, в формировании «оверстрата интеллектуалов», в «новой революции в классовой структуре», в новой природе бюрократии, нашли отражение в работах М. Янга, В. Иноземцева, Д. Белла, А. Турена, Э. Баталова, З. Бжезинского, Ф. Махлупа, Р. Ларендорфа, А. Горца, Б. Губла, А. Хонора, А. Инглегарда, А. Мартелла, У. Брауна, А. М. Орехова, А. Васильева.

В средние XX века изменились парадигмальные особенности исследования феномена информационной власти, что нашло выражение в специфике двух подходов. Эти подходы ориентированы на предметную специфику феномена

информационной власти. Предметом исследования «четвертой власти» в первом случае явилась информационная власть как фактор социальности, во втором случае речь идет о манипулятивном потенциале «четвертой власти», а исследовательский интерес сосредоточен на технологическом смысле и значении информационной власти: исследуется система «я-формирующих» технологий в коммуникационном пространстве социума (В. Н. Порус, Ю. Хабермас, Б. С. Кара-Мурза, Н. В. Громыко). Процесс распада идентичности как антропологическая стратегия СМИ рассмотрен Э. Гидденсом, З. Бауманом; проблема взаимодействия информационной власти и массы является одной из центральных в работах Э. Канетти. Влиянию СМИ на сферу политических отношений посвящены исследования П. Бурдьё, П. Лазарсфельда, Э. Дениса, Д. Мерилла. Информационная война как феномен изучена Т. Стоуньером, Д. Уэбстером, Б. И. Пружининым, Н. В. Громыко, П. П. Почепцовым. Для обозначения технологий работы с сознанием аналитиками используется термин «консциентальное оружие», эти технологии названы «я-формирующими» технологиями. Об их роли в разрушении системы ценностей, в разрушении культурной памяти пишут Е. Е. Пронин, Б. И. Пружинин, Н. В. Громыко, Б. С. Кара-Мурза.

Несмотря на достаточно глубокую проработанность феномена информационной власти, имеющийся массив исследовательской литературы практически не содержит работ, посвященных выявлению конститутивных характеристик информационной власти в обществе, где доминирующим ресурсом является знание, – в обществе когнитивном. Этот пробел определил объект, предмет, цель и задачи данного исследования.

Объект исследования – медиасфера, интерпретируемая как совокупность современных медиаресурсов и технологий их применения в мире повседневности.

Предмет исследования – конститутивные характеристики информационной власти, определяющие манипулятивный потенциал информационной власти в пространстве медиасферы и степень влияния информационной власти на мир повседневности.

Цель исследования – представить феномен информационной власти как целостность, определяемую единством свойств, качеств и характеристик, лежащих в основании интерпретации природы этой власти.

Задачи исследования:

- 1) раскрыть природу когнитивного общества, охарактеризовать статусные характеристики этого общества;
- 2) проанализировать существо феномена «сдвиг власти», обосновать статус информационной власти в системе властных отношений;
- 3) раскрыть механизмы проявлений информационной власти в коммуникативном пространстве когнитивного общества; обосновать природу и потенциал антропологических стратегий информационной власти;
- 4) раскрыть манипулятивные возможности «четвертой власти» в коммуникативной сфере когнитивного общества;
- 5) интерпретировать информационные войны как разновидность стратегии противостояния в информационном пространстве и форму коммуникации когнитивного общества.

Методологические основания диссертационного исследования. Методологическим базисом исследования являются потенциал системной методологии, потенциал комплексного подхода, возможности методов индукции и дедукции, анализа и синтеза. В исследовании нашли применение также метод историко-культурной реконструкции и метод прогнозирования.

Парадигма исследования формировалась с ориентацией на труды Е. Масуды, М. Кастельса, Д. Белла, О. Тоффлера, П. Друкера, Т. Стоуньера, Ю. Хабермаса. На страницах работ указанных авторов изложены принципы формирования концептуальной модели «четвертой» власти, охарактеризован феномен этой власти. Изучение работ этих авторов позволило применить их выводы в качестве методологических предпосылок исследования антропологических стратегий информационной власти, феномена консциентального оружия, информационной войны как стратегии.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

1. Обоснована изоморфная репрезентация конститутивных характеристик когнитивного общества.

2. Раскрыты особенности и определена природа явления «смещения» («сдвига») власти в коммуникативном пространстве общества знания, обозначены последствия данного процесса. «Креативный класс» интерпретирован как новая движущая сила общественного развития.

3. Обоснована природа антропологических стратегий СМИ, реализующих принципы информационной власти и формирующих специфические антропологические типы личности (человек-масса, фланер, игрок, турист, бродяга) в мире повседневности.

4. Раскрыт потенциал и проанализированы формы и методы манипуляции, используемые в глобальном коммуникативном пространстве сетевого общества. СМИ представлены как манипулятивный фактор политической сферы.

5. Проанализирована роль информационных войн в обеспечении информационного превосходства национальных стратегий.

Положения, выносимые на защиту, заключаются в следующем:

1. Когнитивное общество представляет собой усиленную версию информационного общества, где знание обретает статус легитимирующего условия господства и доминирующей ценности. Знание в когнитивном обществе – это «информационный товар» (Ж.-Ф. Лиотар), крупнейшая ставка в борьбе за власть. Знание и информация превращены в основной ресурс общественной жизни, материал креативности; окончательным результатом осуществляющихся процессов становятся инновации, создаваемые тем креативным классом, который формируется в условиях потребностей экономики знаний.

2. Знание в когнитивном обществе превращено в ресурс власти, оно приобрело функцию власти. Расширена сфера применения знания в управленческом значении; отношения власти реализуют себя лишь через применение власти. Источники власти – сила, богатство, знание («культурные

источники власти» в интерпретации О. Тоффлера) – оказались органично соединенными; взятые вместе, они могут быть использованы на любом уровне социальной жизни и социального мира.

Власть силы изжила себя, прямое насилие заменено видоизмененными, скрытыми формами. В условиях порождения «символической» формы капитала («суперкапиталом» становится знание) владение информацией превращено в мощный фактор, обеспечивающий господство в таких сегментах, как экономика и политика. Характер власти и управления стал иным: власть уже не исходит из единого и устойчивого центра. Власть, основанная на богатстве и силе, уступила место власти знания; на новый эволюционный уровень вышла система массовых коммуникаций, «распыление» власти выразилось в ее переходе на микроуровневый, низовой, эмпирически повседневный план («микрофизика власти» у М. Фуко), – всё это обозначено О. Тоффлером как «сдвиг» власти.

3. Антропологические стратегии, используемые в границах «четвертой» власти, способны формировать антропологический тип человека повседневного мира (фланер, игрок, турист, бродяга). Этот тип сформирован властным потенциалом информации и воплощает в себе ряд свойств культуры нового типа (телесную праздничность, фрагментарность, клиповость).

4. Информационная манипуляция в когнитивном обществе является средством «четвертой» власти, результативность которого обусловлена способностью проникновения в пограничные, периферийные сегменты и сферы социального мира.

Инструментами влияния на человека, определяющими способ реализации манипулятивного потенциала медиасферы, являются виртуальный образ, логика убеждения и внушения, имидж, диффамация конкурентных идей, внушение социальных мифов, подтасовка фактов, фрагментарный способ подачи информации и ее тенденциозное комментирование. Все формы власти интегрируются в системе политических отношений.

5. Информационная война основывается на применении коммуникативных технологий воздействия на массовое сознание, осуществляемого с учетом

кратковременного и долгосрочного прогноза. Основным инструментом информационной войны является информационное оружие. По сути своей и по своей природе информационное оружие, применяемое в информационной войне, может быть представлено как средства, используемые в процессах информирования и дезинформации. Объектом деструктивного влияния является менталитет населения, информационно-техническая структура государства-противника.

В диссертационном исследовании принимается подход к информационным войнам как к стратегии и виду коммуникации, информационная война рассматривается как разновидность «пропагандистской коммуникации» (через обращение к феномену так называемого «коммуникативного резонанса»). Особое внимание уделяется коммуникативным технологиям противодействия информационным войнам («двойная технология», «умалчиваемая информация»).

Степень достоверности результатов исследования. Достоверность полученных в диссертации результатов определяется репрезентативностью и верифицируемостью использованных данных (цитируемых источников), методологической культурой исследования, обоснованностью применения общенаучных и философских методов. Достоверность полученных выводов обуславливается релевантным применением потенциала разработанных в аналитической литературе методологических подходов, обозначенных автором во введении к диссертационному исследованию. Выбор обозначенных методов и подходов определен целями, задачами, предметом диссертационного исследования.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования. Проведенное исследование может внести вклад в развитие теории информационной власти. Полученные автором выводы могут в исследовательской перспективе сыграть роль методологических ориентиров для социально-философского анализа феноменов власти и информационной власти, теории коммуникации, для изучения вопросов природы и закономерностей развития общественного сознания, а также для развития социальной теории в целом.

Полученные в диссертационном исследовании результаты могут явиться основанием для разработки таких лекционных курсов, как «СМИ в глобальном мире», «Образ России в СМИ: контекст, оценка, комментарии», «Язык масс-медиа», «Механизмы конструирования медиареальности», «Социальное управление», «Философская антропология».

Полученные в исследовании результаты обсуждались в учебном процессе во время прохождения автором аспирантской педагогической практики.

Апробация результатов исследования. По теме диссертационного исследования опубликовано 5 статей, в том числе 5 статей в журналах из Перечня ведущих рецензируемых журналов и изданий, в которых должны быть представлены основные научные результаты диссертации на соискание ученой степени доктора и кандидата наук.

Результаты диссертационного исследования обсуждались на секциях ряда конференций международного и регионального уровня и стали основой статей, перечисленных в списке опубликованных работ:

- XII Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы гуманитарных наук» (Томск, Томский политехнический университет);
- «Трансформация научных парадигм и коммуникативные практики информационного общества» (Томск, Томский политехнический университет);
- XII Международная научно-практическая конференция студентов и молодых ученых, сборник «Коммуникативные аспекты языка и культуры» (Томск, Томский политехнический университет);
- XVI Международная научно-практическая конференция «Лингвистические и культурологические традиции и инновации» (Томск).
- Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Научная сессия ТУСУР–2011» (Томск, Томский университет систем управления и радиоэлектроники);
- International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences 2015 (Томск, Томский политехнический университет);

– RPTSS 2017 – International Conference on Research Paradigms Transformation in Social Sciences (Томск, Томский политехнический университет).

Структура диссертации определена целью и внутренней логикой работы, отражена в последовательности решения поставленных задач. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы. Текст диссертации изложен на 138 страницах и содержит список литературы из 318 наименований.

Глава 1 Становление когнитивного общества как предпосылка и условие «сдвига власти»

1.1 Природа когнитивного общества и его статусные характеристики

Средина XX столетия ознаменовалась ожесточенными дебатами, развернувшимися в аналитической среде и связанными с появлением ряда работ, авторы которых декларировали идеи трансформации нового общества. В качестве доминирующего фактора социального развития для этого общества выделялось знание. Об этом впервые заявил экономист, профессор Принстонского университета Ф. Махлуп в монографическом исследовании «Производство и распространение знаний в США» (1962). Послевоенные годы были отмечены активным и все более возрастающим интересом аналитиков к тем областям научного знания, которые достаточно долго оставались за пределами исследовательского интереса: речь идет об экономических аспектах образования, об эффективности затрат, связанных с производством и распространением всех видов информации и знания. Аналитиками был сделан акцент на вопросах организации научных исследований, образования, средств распространения знаний и на той роли, которую в середине XX века начинают играть знания в качестве решающего фактора социального развития в таких сферах, как экономика, политика, образование, управление, власть. Актуальность и новизна проблем, огромный фактический и статистический материал делали обозначенную проблематику интересной для науки. О новом обществе писали, прежде всего, экономисты. Как о мощном социальном сдвиге пишет о формирующейся экономике знания Дж. Нейсбит в работе «Мега-тренды»; о новой социальной структуре, включившей в себя «когнитивных работников» («knowledgeworker»), писал П. Друкер; к категории «общество знания» обратился Р. Лейн, сделав предметом анализа роль знания в сферах политики, власти и управления. «В качестве первого приближения к определению, – пишет Р. Лейн, – можно сказать,

что обладающее знаниями общество – это такое общество, члены которого в большей мере, чем члены других обществ: а) познают основы своих представлений о человеке, природе и обществе; б) руководствуются (возможно, бессознательно) объективными стандартами истины, а при достижении высокого уровня образования следуют научным правилам доказательства и построения выводов; в) выделяют значительные ресурсы на получение знаний, в результате чего имеют большой их объем; систематически собирают, организуют и интерпретируют знания для извлечения из них всего того, что полезно для практических целей; д) используют знания для демонстрации (и, возможно, модификации) своих ценностей и целей, а также для их совершенствования» [317, с. 26].

Позднее Ф. Уэбстером в монографическом исследовании «Теории информационного общества» был поставлен вопрос о том, являются ли теории общества информационного, постиндустриального и общества знания теориями рядоположенного свойства, ведь, по сути, в каждой из этих теорий говорится о той роли, которую играют знание и информация в проектах развития общества, в том числе и в проектах футурологических, какими явились, к примеру, проекты Д. Белла и О. Тоффлера. Делая вывод о различии обозначенных теорий, Ф. Уэбстер акцентирует внимание на том, что речь в них идет о различных проявлениях процесса применения в социальной среде информационно-коммуникативных технологий, знания, информации. В качестве усиленной версии информационного общества интерпретирует общество знания А. И. Ракилов [125, с. 87]: исследователь вводит понятие регулятивного мира: «это своего рода мир правил, определяющий поведение человека. Что касается технологии (а общество знания – это общество технологизированной науки и онаученной технологии)», она полиструктурна, и в нее входят:

- артефакты, специально созданные для производства, трансформации и перемещения материальных объектов и оказания услуг;
- природные, антропогенные, человеческие, финансовые и иные ресурсы, необходимые для создания материальных феноменов и оказания услуг;

- целеориентированная деятельность, осуществляемая с помощью техники и указанных выше ресурсов (эту деятельность автор называет технологической);
- управление этой деятельностью;
- информация и знание, навыки и правила, необходимые для осуществления технологической деятельности и управления ею;
- институциональные и организационные формы, обеспечивающие реализацию технологической деятельности;
- воздействие компонентов технологической деятельности и ее продуктов с окружающей природной и социальной средой [244, с. 84].

В цивилизации знания в базисное основание превращены теоретическое знание и создаваемые с помощью этого знания высокие технологии («инструментальные способы рационального действия», как определяет их в своем футурологическом проекте Д. Белл); процессу создания теоретического знания в обществе знания придается статус приоритетного направления общественного производства. Знание превратилось не просто в доминирующий фактор общественного развития, но и (в терминологии Ж.-Ф. Лиотара) в «информационный товар» и наиболее значимую ставку в борьбе за власть. В работе «Опыт социального прогнозирования» Д. Беллом введено понятие «осевого принципа» – это своего рода вектор, создающий возможность определить контур типа общества – контур социальный, экономический, культурный, политический. Осевым принципом для определения типа общества может выступать собственность, роль осевого принципа может играть знание. В постиндустриальном обществе в основание социального уклада положено знание. Революционные изменения, происходящие в процессах производства, обработки, хранения информации и знаний (сегодня, к примеру, аналитики используют термины «кибернаука», «наука больших возможностей», «наука больших хранилищ», понимая под наукой подобного рода искусственно создаваемую автоматизированную систему), являются факторами, определяющими социальный уклад постиндустриального общества. Общество, возникающее на платформе постиндустриального и информационного обществ,

анализирующие это общество называли по-разному: Р. Райх, П. Друкер, Н. Штерн называли его «посткапиталистическим», Р. Барнет – «постнефтяным», Дж. Лихтхайм – «постбуржуазным», К. Боулдинг – «постцивилизационным»; «постисторическим» называл его Р. Сейденберг, «постэкономическим» – Г. Кан. Сегодня появился и другой синоним общества знания: такое общество называют когнитивным, подчеркивая тем самым доминирующий ресурс нового общества – этим ресурсом стало знание. «Д. Белл, – пишут авторы исследования «На пути к обществу знания», – характеризуя США как страну, в которой произошел трехстадиальный переход от аграрного общества, отмечает основной вид экономической деятельности подобного общества: производство и распространение информации. Именно информационный фактор является собой средоточие постиндустриального общества. Аналитик пишет о тектоническом сдвиге в экономике, когда на смену производства товаров приходит производство услуг; знание при этом обретает статус движущей силы инновационных процессов, будущее же целиком предопределено технологиями как инструментальными способами рационального действия и детерминантами эволюции общества. А поскольку знание обретает статус источника богатства и власти, в управлении доминируют интеллектуальные технологии. Роль “осевого принципа” постиндустриального общества берет на себя теоретическое знание, – это ресурс стратегического уровня и агент изменений, происходящих в обществе» [199, с. 16].

Авторами отмечены проявляющиеся в когнитивном обществе особенности: система телекоммуникаций в постиндустриальном обществе является мощнейшим фактором организации и обработки формирующихся массивов информации и теоретического знания; обретшее кодифицированную форму теоретическое знание применяется в технологических новшествах; интеллектуальные технологии превращены в важный фактор и инструмент системного анализа, равно как и в важный фактор принятия решений [199, с. 19].

Экономисты увидели в формирующемся на платформе знаниевых ресурсов обществе новые закономерности экономического свойства. Например, о превращении формализованного знания в нематериальный капитал писал А. Горц

в работе «Знание, стоимость и капитал. К критике экономики знаний». Новый феномен «когнитивный капитализм» отразил ситуацию превращения в источник прибыли расходов на знаниевые вложения: «Когнитивный капитализм следует понимать как общество знания, управляемое и организованное по капиталистическим принципам. Кроме того, когнитивный капитализм следует понимать как такой вид капитализма, в котором знание является основным источником стоимости, откуда вытекает его противопоставление капитализму промышленному» [70, с. 14]. А. Горц прогнозировал в перспективе роль капитализма знаний как фактора, который до предела обострит кризис капитализма, когда писал за год до предсказанного им кризиса: «Вследствие своих внутренних противоречий и непоследовательности, капитализм знаний представляется крайне неустойчивой, уязвимой, чреватой культурными конфликтами и социальным антагонизмом формой общественного устройства. Но как раз эта неустойчивость и дает ему возможность развития в противоположных направлениях. Капитализм знания – это не капитализм, подверженный кризисам, он сам и есть кризис капитализма, до глубин потрясающий общество» [71, с. 21].

В 2005 году мир ознакомился с докладом ЮНЕСКО. Обращает на себя внимание название этого доклада: «К обществам знания» – название говорит о том, что и сегодня единая модель общества знания не сформирована. Станет ли результатом широкого использования когнитивных ресурсов идущая гомогенизация и обретет ли человечество единую судьбу в глобальном обществе знания – этот вопрос сегодня представляется аналитикам очень спорным. К примеру, Д. Е. Ефременко следующим образом рассуждает о вероятности перехода к глобальному обществу знания. Говоря о перспективе «миров знания», автор высказывает мнение, что состав и задачи этой организации (ЮНЕСКО) обусловили невозможность указания в ее официальном документе на переход к глобальному обществу знания как вероятной и желаемой перспективы, поскольку в таком обществе культурное и этническое своеобразие хотя и будет сохранено, но неизбежно окажется в подчиненном положении относительно универсального научного знания. И в докладе именно эта ситуация указана как крайне

нежелательная. Однако аргументация, основанная на отсутствии единой, заданной изначально модели общества знания, вовсе не является подтверждением того, что в результате трансформации в этом направлении не возникнет далеко идущая гомогенизация. Концептуальная стойкость явно становится здесь жертвой политкорректности. Авторы доклада ЮНЕСКО сознательно «уравновешивают» научно-технические знания знанием «туземным», автохтонным и, таким образом, создают основания для рассуждений о множественных обществах знаний, однако это частично нивелирует основополагающий посыл о предстоящей трансформации в глобальном масштабе. Множественность обществ знаний означает либо что научное знание и информация только подчеркивают культурную и лингвистическую разнородность, либо что радикальные изменения все-таки происходят: различия культур и языков не в силах скрыть то, что человечество (несмотря на пугающую перспективу для многих его представителей) ожидает общая судьба в глобальном обществе знания [98, с. 59].

На сегодняшний день в литературе представлен глубокий анализ тенденций развития информационного общества, являющегося базисом и платформой для формирующегося общества знания. Об этих закономерностях пишут С. Нора, А. Минк, М. Постер, ранее эти закономерности были предметом исследовательского интереса П. Друкера. В качестве эры глобализации информационная эпоха («эра» в терминологии М. Кастельса) представлена М. Кастельсом в монографическом исследовании «Информационная эпоха»: всё, что связано с информацией, ее производством, передачей, хранением, является предпосылкой роста производительности и трансформации власти, «Новая власть, – пишет об этом явлении М. Кастельс, – заключается в информационных кодах, в представительских имиджах, на основе которых общество организует свои институты, а люди строят свои жизни и принимают решения относительно своих поступков. Центрами такой власти становятся умы людей. Вот почему власть в информационный век одновременно можно идентифицировать и нельзя уловить. Мы знаем, что она собой представляет, однако неспособны уловить ее, поскольку она является функцией бесконечной битвы вокруг культурных кодов и кодексов

общества. Вне зависимости от того, кто выйдет победителем в битве за умы людей, именно он будет править миром, поскольку в обозримом будущем никакие громоздкие, неповоротливые механизмы не смогут соперничать с умами, опирающимися на власть гибких, многовариантных сетей» [140, с. 341].

Процесс становления общества знания, интерпретируемого как «усиленная версия информационного общества» (терминология А. И. Ракитова), обнаруживает ряд тенденций, связанных с такой особенностью общества знания, как выход на приоритетные позиции знания. В числе этих тенденций – «сдвиг власти». Термин введен О. Тоффлером в работах «Футурошок», «Третья волна», «Смещение власти: знание, богатство и принуждение на пороге XXI века», и уже сегодня в философских источниках применительно к процессу сдвига власти используется конструкция «Powershift Era».

«Сдвиг власти», сближение власти и знания – можно ли полагать, что эти термины говорят о ситуации, в которой знание вышло на приоритетные позиции и обрело новую статусную роль? С этого момента стало возможным говорить о расширении гносеологической значимости знания. Масштаб этой значимости позволил говорить о знании как о факторе решающего характера и о свойстве для функционирования всей сферы и всех структур социальности. Утвердительно отвечая на поставленный вопрос, автор отмечает, что проблема соотношения знания и власти была предметом философской дискуссии со времен Платона: его проект идеального государства строится на идее представления об управлении как о философской деятельности мудрого управителя. Позднее на идее властной силы рационального знания строились проекты многих совершенных государственных устройств – проекты утопического социализма, как строился на идее рационального знания и проект К. Маркса.

Представление о властном значении знания являлось гносеологическим базисом философской классики, своего рода гносеологическим ориентиром классической философии и западноевропейской культуры. Ситуация изменилась тогда, когда власть единой истины оказалась утраченной. Процесс этот – процесс утраты единой истины – описан в литературе как явление, получившее

резонансный отклик в социальности и культуре. Нам импонирует то, как существо этого процесса описано М. А. Буйволом. Утрата власти единой истины, той истины, что задает содержание и структуру научного знания, что обеспечивает единство стиля научного мышления, идеалов и норм науки, считает автор, имеет резонанс в культуре: «деконструкция самого стиля мышления как обязательно признающего “начало”, “субстанцию”, которые тоже обеспечивали власть над системой, – ...утрата всего этого имеет методологический резонанс в культуре» [49, с. 6]. Форму отклика на этот резонанс приобрела утрата необходимости практически для всех сфер социальности и культуры быть едиными и центрированными вокруг субстанции. Природа «ризомного» мира культуры (Ж. Делёз) нашла отражение и подобие в таких конструктах, как «поликультура», «повседневность» (М. Хайдеггер, Б. Вальденфельс), «жизненный мир» (Э. Гуссерль). Трансформации оказалась подвержена онтология социальности. Ю. Хабермас, К. Хельд, В. Фурс эти трансформационные процессы выразили посредством обозначения онтологии информационного общества как коммуникативной онтологии. О взаимосвязи коммуникативной социальности и «информационной специфики нового общества» писали такие аналитики, как П. Бурдьё, Ж. Дерида, Ж. Бодрийяр, Ю. Хабермас, Ж. Подгурецкий: очевидность того факта, что знание, трансформированное в информацию, пронизывает все структуры социальности и культуры (как центральные, так и периферийные), побудила М. Братца, П. Клотца, Р. Бахраха сделать предметом исследования власть знания в информационном обществе, ту власть, которая явилась следствием обозначенного «сдвига власти», ее «смещения» и «распыления». В обиход науки вошел и термин «микрофизика власти». Предметом исследования стало возникновение меритократии (М. Янга), о новой социальной структуре заговорили Д. Белл, А. Турен, Ф. Махлуп, начали изучать природу бюрократии У. Браун, А. Хонор, Б. Губл, Г. Маркузе, А. Ингледард, А. Мартелл. Формирующаяся коммуникативно-информационная социальность явилась результатом и следствием происходящих со знанием трансформационных процессов. Трансформированное в информацию знание, послужив мощным фактором

трансформации социальной онтологии, превратилось в тот властный ресурс, под влиянием которого была изменена вся сфера отношений власти – как структура власти, так и ее основания. Была не только трансформирована целостная структура факторов социальной власти (ранее к главным факторам были отнесены насилие и богатство), знание обрело статус полноправного и, более того, доминирующего фактора. Знание было превращено в тот ресурс, посредством которого могут быть обретены и сила, и богатство, и власть. Что касается непосредственно информационной власти, в средство ее реализации превращены информационные технологии в совокупности их материальных и интеллектуальных компонентов (Hardware, Software). В этом органическом объединении находит отражение природа человека (экзистенциальная, интеллектуальная), та природа, посредством которой многократно возрастает человеческий потенциал работы с информационными массивами.

В пространстве новой коммуникативной социальности, под влиянием превращения знания в информацию, радикальной трансформации оказывается подвержена и социальная структура, что связано с изменением оси социальной дифференциации (в ней горизонтальное расположение определено тем, насколько образован человек, знанием какого масштаба он владеет). В политике и экономике возникает «оверстрат» интеллектуалов, ему делегированы функции управления. Что же касается логики идеи «распыленной» власти, она определена деконструктивистскими процессами, наблюдаемыми в культуре XX века. Эти процессы деконструктивистского свойства поставили под вопрос ту интерпретацию власти истины, в соответствии с которой истина воспринималась как воплощение власти над знанием и культурой. Что же касается «анатомии» власти, именно социокультурный контекст повлиял (и существенно) на характер власти и формы ее проявления. Так, обращаясь к проблеме «анатомии власти», Д. Гэлбрейт, в соответствии с влияющим на характер власти контекстом, пишет о «заслуженной» власти в обществе традиционном, о «компенсирующей» власти в обществе индустриальном (частная собственность и вознаграждение), наконец, о власти в постиндустриальном обществе: эта власть достижима, но достижима

посредством овладения знанием тех, кем представлено «невидимое сообщество людей с просветленным пониманием будущего». Это невидимое сообщество формируется знанием – важнейшим стратегическим ресурсом власти и управления.

1.2 Феномен «сдвига власти». Морфология власти

Особенностью когнитивного общества, как отмечалось выше, является превращение знания в доминирующий ресурс этого общества, в определяющий фактор развития всех сфер социальности и культуры. Очевидным стало и единение власти и знания, на то было обращено внимание уже в эпоху античной философии. Однако вопрос о специфике этого единства ранее всегда приобретал гносеологический смысл, речь шла о власти истины, в то время как в философии второй половины XX века проблема совмещения знания и власти приобретает иной смысл. М. А. Буйвол видит эту специфику в ситуации, когда современностью была рассмотрена сфера использования знания в управленческом значении; знание как будто перешло из области государственного политического управления в социальные инфраструктуры различного свойства, доказывая тем самым, что управление, – и в государственной, и в негосударственной формах и сферах, – нуждается, прежде всего, в знании. Знание как гносеологический конструкт было переосмыслено, ему была вверена социальная проблематизация, – знание в сфере социальности было превращено в важнейший ресурс власти [49, с. 72].

Подчеркнем, что именно О. Тоффлер, социолог и футуролог из США, был тем, кто представил интерпретацию знания в качестве властного и управленческого ресурса. Исследователь поместил эту идею в масштабный прогностический дискурс: речь шла о прогнозировании происходящих в эпоху постиндустриализма масштабных социальных трансформаций. В концепции О. Тоффлера (версия О. Тоффлера названа им «практопией» – практической утопией) социальные модернизационные трансформации органически соединены с изменившимся статусом знания. Эволюция цивилизации представлена О. Тоффлером как состоящая из трех волн, при этом каждой из обозначенных волн соответствует

специфичный тип социокультурного развития: аграрная «волна», продолжавшаяся 10 тысяч лет, уступила место индустриальной цивилизации, и уже в 50-е годы XX века ее сменила цивилизация «третьей волны». Продолжая разрабатывать тематику, О. Тоффлер в работе «Смещение власти: знание, богатство и сила на пороге XX века» заявил о новой системе власти, о наступлении эры «смещения» власти. Характерной чертой данной волны является распад ранее существовавших структур власти – им на смену пришли структуры принципиально новые. Категория «смещения власти» говорит о том изменении, которое претерпевает природа власти, о трансформациях, что коснулись традиционных представлений о природе власти; во многом содержательно в термине «смещение» отражен и изменившийся масштаб влияния, присущего власти ранее, о произошедшем совмещении знания и власти, наконец, термин «смещение» говорит и о том, что власть приобрела способность реализовывать свой потенциал через использование знания как доминирующего социального ресурса. Интеллектуальные технологии, распространяясь, формируют, по мнению О. Тоффлера, принципиально иной способ создания и получения общественного богатства. Переструктурируется вся сфера власти, но это происходит лишь через использование власти. О. Тоффлер пишет о мощном переструктурировании взаимосвязей в целостной системе власти, этот процесс по сути своей подобен смещению, разрушению тектонических пластов; автор называет кардинальную трансформацию природы власти редчайшим событием истории, давая современному процессу трансформации название «смещение власти» [274, с. 4].

Источники власти – сила, богатство, знание (в литературе они названы культурными источниками) – оказались органично соединенными; эта органическая соединенность культурных источников власти проявляет себя в любом сегменте и в любой сфере социальной жизни. Эти культурные источники власти могут демонстрировать свою способность заменяться, и вместе взятые они являют собой мощнейшее средство реализации власти, хотя каждый из перечисленных культурных источников власти (сила, богатство, знание) в поддержании власти реализует себя различно. О. Тоффлер дает сравнительную

характеристику культурных источников власти, и эта характеристика выглядит следующим образом.

Знание как культурный источник власти имеет ряд значимых преимуществ в сравнении с силой и богатством. Оно бесконечно, общедоступно, демократично, и в силу этого именно знание оказалось обладающим способностью подчинить силу и богатство и обрести статус доминирующего властного ресурса. Знание повлияло на специфику экономической системы, в этой системе на постоянной основе началось применение технологий «третьей волны» при переходе от массового производства к массовому потреблению; характерным стал и уход к разукрупненным организационным формам, обозначенный аналитиками как процесс децентрализации. Осуществился процесс «смещения» власти, оказался измененным (и радикально) способ ее реализации. Способ формирования богатства оказался зависящим от коммуникативных связей и определяемым распространением информации, идеи, символов, что дало О. Тоффлеру основание обозначить новую экономическую систему как «суперсимволическую».

Власть силы изжила себя, эпоха постиндустриализма заменила прямое насилие видоизмененными, скрытыми и, как оказалось, законодательно урегулированными формами.

О. Тоффлер пишет о важной особенности, заключающейся в том, что начало новой культурной эпохи всегда сопровождается трансформацией форм власти, и всегда эти новые формы ориентированы на новую доминанту. К примеру, в стремлении уйти от прямого силового давления для корпоративных структур О. Тоффлер увидел причину нового и необычного свойства, эта причина заключается в совершенном инструменте контроля, которым, по мнению автора, явились деньги [276, с. 97]. Становление индустриальных национальных государств также происходило в сопровождении монополизации через законодательное оформление силы, как и через возрастание роли денег в общественных отношениях. Сегодня в процессе взаимодействия силы, богатства и знания осуществлено фундаментальное смещение власти. Власть удерживалась капиталом до момента развития информационных технологий, что привело к

изменению способа производства. Экономика «третьей волны» преодолела национальные границы, в результате чего возник «глобализованный» рынок. Капитал, поддерживающий экономику «своей» страны, остался в рамках государства. Для развития мировой экономики необходимо свободно перераспределять капитал, и это вполне может привести к коллапсу финансовых систем ряда стран и подорвать власть «наиболее значительного института индустриальной эпохи – центрального банка». И чтобы стабилизировать финансовую ситуацию, полагает О. Тоффлер, следует создать национальную регулирующую структуру, которая обладает властью более высокого качества.

Утрата богатством материального воплощения, которое ранее придавалось ему землей и капиталом, имело и такую причину, как развитие сервисной и информационной экономики. В свое время К. Маркс предсказал «конец традиционного капитала», и это было подтверждено возникшей на стадии постиндустриальной цивилизации символической формой капитала; О. Тоффлер назвал капитал подобного рода суперкапиталом, т. к. знание неисчерпаемо, бесконечно доступно. Что касается природы денег, она была изменена: ранее это был символ класса, именуемого средним, сегодня «экспансия электронных денег в мировой экономике нарушает давно установленные властные взаимосвязи. В водовороте изменений власти кружится знание, воплощенное в новых технологиях» [280, с. 72]. Речь идет о трансформации информации в суперсимволическую форму денег. Изменен и статус информации: реальная власть в экономике и политике отныне обеспечивается контролем в сферах обращения информации. Информация, владение ею – гарант прибыли. Власть смещена в сферу распределения, являющуюся средоточием информации: «реализация продукции уже не сводится к ее предоставлению потребителю. Теперь это сложная информационная система» [278, с. 557]. О. Тоффлер пишет о том, что в схватке за экономическое господство в XXI веке рождается и используется то «стратегическое оружие», что базируется на знании. Автор вводит понятие «ключи власти», относя к их числу образованность рабочей силы, результаты научных разработок, развитие системы массовых коммуникаций, наконец,

организационную структуру, составной частью которой является то, как организовано знание. В фирмах возникает ситуация, когда предпринимателям нужны знания менеджеров, а менеджерам нужны знания служащих: «Больше не существует принятого в индустриальном производстве разделения персонала фирмы на “головы” и “руки”» [275, с. 210]. Использование информационных технологий подразумевает высокий уровень образования и квалификации рабочих. В процессе обучения рабочие имеют возможность пользоваться информацией, она доступна, как доступно и освоение новых технологий и новых организационных форм, стоящих за процессом принятия решений. Чем выше уровень образования, тем сильнее он связан с более демократичной организацией производства. Новой социальной реальностью стали идеалы неоднородности и разнообразия, в то время как идеалами индустриального общества были ассимиляция и гомогенность. Растет социальная неоднородность, что способствует разрушению понятия «массы». «Мозаичная» демократия (О. Тоффлер) соответствует «мозаичной» экономике, эта демократия всё более ориентирована на отдельного индивида. Такая дифференциализация была названа М. Фуко «микрофизикой власти» [48, с. 80]. М. А. Буйвол дополняет данную характеристику деталью, смысл которой заключается в акценте на коммуникативной природе нового общества. Эта природа проявляет себя во взаимодействии всех сфер, существующих ныне благодаря движению и взаимодействию. Власть и управление в такой специальности приобретают иной характер, власть уже не исходит из центра, являющегося единым и устойчивым: «Центр, откуда исходят административные указания, становится неповоротливой властной макроструктурой, не успевающей следить и “схватывать” все спонтанные коммуникации, тесные сплетения коммуникативных связей. В информационно-коммуникативном обществе осуществляется “дробление” и “распыление” власти, переход ее на микроуровневый, низовой, эмпирически повседневный план. Именно в этом смысле М. Фуко говорит о “микрофизике власти”».

Выше была охарактеризована роль «осевого принципа», впервые обозначенного в футурологическом труде Д. Белла. Именно с помощью этого

принципа была описана эволюция общества в границах стержневого направления, базисом которого было объявлено знание, трансформирующее свой статус, свою роль и природу. Приоритетные позиции заняло теоретическое знание, применяемое в процессах кодификации в системах символов в интерпретации сфер опыта, интеллектуальные технологии обратились к потенциалу алгоритмов принятия решений. Постиндустриализм, акцентируя, санкционируя социокультурную роль теоретического знания, всепроникающий и всезначимый характер информации, изменил характер и природу власти. Д. Белл пишет: властью до середины XX века обладало деловое сообщество, большая часть решений принималась бизнесом. В постиндустриальном обществе ситуация изменилась: базой для важнейших решений, исходящих от правительства, являются поддерживаемые правительством научные исследования и разработки, при этом лица, принимающие решения, исходят из принципа полезности, из анализа отношения «затраты – эффективность», «затраты – полезность»; принятие решений было технологизировано. Эта социокультурная ситуация привела к тому, что развитие образовательных и интеллектуальных институтов превратилось в доминирующую цель общества. Возникает элита, конститутивным признаком которой является квалификация и получаемое образование; на смену «родовой элите» приходит «элита знания»; социальная структура проявляет уникальную мобильность. Общество стало открытым, готовым к трансформации своих структур; знания и техническая компетентность превращены в непереносимое условие для входа в элиту, основой же мобильности оказывается образование. Речь идет об элите знающих; она обладает властью, осуществляет свой потенциал в рамках исследовательских организаций и университетов – в институтах, связанных с интеллектуальной деятельностью. «Интеллектуальная технология» превращается в ключевой инструмент принятия решений, что вызывает модернизацию сферы властных отношений.

Футурологический проект «сверхиндустриальной» цивилизации изложен на страницах трилогии О. Тоффлера «Футурошок» (1970), «Третья волна» (1980), «Сдвиг власти. Знания, богатство и насилие на пороге XXI века» (1990).

О. Тоффлер, осторожный в прогнозах, видел, тем не менее, опасность превращения технологических императивов в фетиш. Обозначенные части трилогии, создаваемой в течение 30 лет, разделены десятилетиями, и эволюция взглядов О. Тоффлера в них очевидна. Если в «Футурошоке» автор пишет об ускорении происходящей с середины 50-х годов технологической и социальной трансформации, то уже в «Третьей волне» и «Сдвиге власти» футуролог пишет о состоянии шока, обусловленном обозначенным ускорением, как пишет и о том, что происходящими изменениями нужно уметь управлять. «Третьей волной» О. Тоффлер назвал цивилизационную ступень, характеризующуюся новым способом производства, трансформирующим уровень занятости, и особой структурой промышленности, изменившими в своей совокупности распределение политической и экономической власти, масштаб предприятий, сферу разделения труда (в том числе и сферу международного разделения труда). Новый способ производства «третьей волны» был назван «демассофикацией». «Третья волна» явила собой информационный этап развития цивилизации, она изменила матрицу цивилизации, генетический код, определяющий цивилизационный процесс: были трансформированы принципы кодекса индустриальной цивилизации, они переживают радикальную ломку [274, с. 25].

В цивилизации «третьей волны» была сформирована новая культура, а также возникла новая экономика – «экономика знаний». Ее принципы предполагают, что вознаграждаются умение обращаться с символами, образами, способность к абстрактному мышлению, способность говорить и мыслить логично и другие не столь необходимые ранее способности, которые вознаграждались в наименьшей степени. Новая экономика предполагает вознаграждение за познавательные способности и образование, вознаграждение за способность быстро приспосабливаться к изменениям; гибкость подразумевает способность работать более чем на одного босса и, возможно, даже одновременно исполнять роль босса. Экономике знания нужны те, кто не ориентирован на одну пожизненную специальность, а обладает опытом в нескольких различных сферах, может перемещать идеи из одной сферы в другую: новой экономике нужны

предприимчивые и креативные люди. Позднее в работе 1993 года «Post-Capitalist Society» П. Друкер, назвавший знание (не капитал, не естественные ресурсы, не труд – но знание!) основным экономическим ресурсом (ресурсом общественной жизни), напишет: «знание в условиях новой экономики будет превращено в материал креативных, завершением этого процесса, его результатом явится инновация, создаваемая креативным классом и по природе своей являющаяся “креативным разрушителем”» (Й. Шумпетер)».

Особого внимания заслуживает позиция О. Тоффлера относительно революции в природе собственности. В условиях трансрыночной цивилизации работа с такой нематериальной субстанцией, как информация, операции с символами, до этого не воспринимаемые как производительные, являются тем, посредством чего производится богатство. Информация обретает ценность, отношения же собственности обретают дополнительную и многое радикально меняющую характеристику – этой характеристикой является сложность. Отношения собственности всегда связаны с правом на владение ресурсами. Во все времена о капитале говорили как о ресурсе. Всё изменилось в информационную эпоху, когда роль ресурса стала принадлежать информации и большее влияние определено правом на интеллект. В этих условиях изменен статус интеллектуальной собственности. Наступает эпоха, в которую власть питают сила, богатство и знание. В концептуальной интерпретации О. Тоффлера, силы, богатство и знание способны проявить свой потенциал во всех сферах бытия социума. Любой из обозначенных факторов способен обусловить ту или иную характерную особенность феномена власти. В целостной «сверхсложной» системе власти обозначенные источники обуславливают друг друга, но приоритет в определении значимости принадлежит знанию. Оно превращено в ресурс информационной экономики, за счет знания изменен масштаб потребности в сырье, рабочей силе, времени, капитале, масштабное использование знания уже к последнему десятилетию XX века превратило западную экономику в экономику инновационную [273, с. 124].

Власть силы утратила свой потенциал, и это явление приобрело название «смещения власти», прямое насилие заменилось скрытыми формами, система массовых коммуникаций вышла на новый эволюционный уровень. Власть, основой которой являлись богатство и сила, уступила место иной разновидности – ею явилась власть знания. Что касается форм представленности новой власти, это искусство, наука, информация. И именно «суперсимволическая экономика» превращена в принципиально иной в сравнении с предыдущим способ обретения богатства. Всё это в концептуальном изложении О. Тоффлера и получило название «сдвиг власти».

Помимо Д. Белла и О. Тоффлера среди аналитиков, обративших внимание на новый феномен, а именно на оформление знания в статусе «ресурса общественной жизни» и становление креативного класса в качестве класса, сообщающего общественному развитию мощный импульс, назовем Р. Флориду. В 2011 году этим социологом из США введен в обиход науки новый категориальный конструкт – «креативный класс». В работе «Креативный класс. Люди, которые меняют будущее» (2011) Р. Флорида объявил о том, что специфика креативного класса – в творческой составляющей любого из тех, кто включен в новый класс: «Если для феодальной аристократии источником власти и классовой идентичности служил наследственный контроль над землей и населением, а для буржуазии – присущие ее представителям “роли” коммерсантов и фабрикантов, то особенности креативного класса определены творческой функцией его членов. Поскольку креативность – это движущая сила экономического развития, креативный класс к настоящему времени занял в обществе доминирующее положение» [294, с. 328].

Именно творческий потенциал – важнейший ресурс эпохи когнитивного общества, он источник преимуществ, получаемых в отношениях конкуренции.

Постиндустриальное общество оказывается пронизанным креативным этосом, характеристики этого этоса Р. Флорида ранжирует следующими образом:

- креативность проявляет себя через способность к синтезу;
 - креативность включает в себя умение и желание рисковать:
- «Неудивительно, что креативный этос знаменует радикальный поворот от

конформистского прошлого. По сути, творческая деятельность часто носит откровенно подрывной характер. Поскольку она разбивает существующие стереотипы мышления и поведения» [292, с. 46];

– невозможные и труднопредставимые в состоянии изоляции, они усиливают свой потенциал через «перекрестное опыление» и взаимную стимуляцию [292, с. 48];

– креативность неотделима от потребности в самореализации;

– командный стиль работы усиливает интенсивность проявлений креативности; для проявлений креативности нужна среда – это локус, провоцирующий проявление креативности; именно в креативной среде инвестиции способны обеспечить наивысший результат: «Общей для всех этих людей является настоятельная потребность в структурах и внешних условиях, которые благоприятствовали бы креативности – давали достойную оценку их деятельности, побуждали к творчеству, имели механизмы для мобилизации ресурсов вокруг идей и были равно восприимчивы к незначительным переменам и новым идеям большого масштаба. Компании и географические пункты, удовлетворяющие этим требованиям, независимо от своего размера, имеют приоритет во всем, что касается обращения с креативными талантами, их привлечения и мотивировки» [292, с. 55].

По существу, работа Р. Флориды «Креативный класс. Люди, которые меняют будущее» может быть рассмотрена в качестве дополнения к тезису П. Друкера, изложенному выше. Если П. Друкер определял экономику знания через знание как основной экономический ресурс – «средство производства», то для Р. Флориды доминирующий «ресурс социальной жизни» превращена креативность, выраженная в способности создавать новое посредством знания. Знание в этих условиях играет роль средства, результат применения этого средства – инновация, т. е. инновация, которой Й. Шумпетер в своих шумпетерианских рентах отводил роль «креативного разрушителя».

В условиях, когда власть силы утрачивает свое могущество, когда коммуникативные связи, распространение информации, идей, символов оказались тем, чем определяется способ получения общественного богатства, именно знание,

контроль над знанием и информацией играют роль важнейшего звена и фактора, определяющего масштаб реальной власти в сфере экономики и политики, а исследующие решения власти начинают говорить о появлении стратегического оружия, создаваемого посредством знания и информации.

Насилие сохраняет себя, однако это насилие иного рода, его особенность заключается в том, что связано оно с видоизмененными, скрытыми формами, причем эти формы законодательно обеспечены. Изменилось и понимание использования власти: власть распылена, рассеяна в скрытых видоизмененных формах, считавшаяся информационной власть вошла практически во все социальные образования и структуры. Ранее отмечалась специфика классического понимания власти – в основание подобного рода понимания было положено учение Платона о мире Истины, мире сущности, или эйдосов; предметный мир был связан с миром истины; эта интерпретация власти истины нашла выражение в *cogito* Р. Декарта, в трансцендентальном субъекте И. Канта, в учении об абсолютной идее Г.-В. Ф. Гегеля. Связь с миром Истины конституировала весь мир – высокий и низкий, философии и филодоксии, мир Истины и мир мнений [65, с. 41], мир человеческой повседневности. Но пришел XX век, и он оказался связанным с явлением, названным деконструкцией метафизики. Изменились те связи, что соединяли метафизический оригинал – универсалии – и эмпирическую копию – единичное. М. А. Буйвол говорит о нарушении приоритета власти Истины над миром повседневности. Автор пишет в этой связи об информации, заместившей знание, как о явлении, существо которого проявило себя в разрушении целостности отношения «мир человеческой повседневности – мир истины». Знание – истина, сущностное, абсолютное, универсальное, ушло от обозначенной зависимости.

Информационные потоки обрабатываются человеком свободным, ответственным за выбор знания, информации, истины. Здесь и находит свое место информационная власть; власть информации сменяет власть знания-истины и проявляет себя через власть СМИ. Воздействие информации осуществляется через разного рода образовательные и просветительские учреждения, равно как и через средства массовой информации [48, с. 27].

Каковы, однако, определяющие свойства информационной власти, какова ее природа? Ответить на этот вопрос возможно, обратившись к сформированному в науке определению феномена власти путем сопоставления достаточно четко разделяемых аналитических подходов к понятию власти. Это альтернативный и диспозиционный подходы, которые анализируются в работах В. Г. Ледяева [171, с. 97–107]. Представляющие альтернативный подход исследователи (А. Каплан, Х. Саймон, Р. Даль, Н. Полеби) интерпретируют власть как разновидность социального поведения: обладать властью – значит осуществлять ее. Властное отношение связано с успешным использованием ее потенциала. «Альтернативный» подход в литературе обозначается также как «эпизодический». Последователи диспозиционного подхода различают власть (потенциал) и влияние (действие). Если способность повелевать, владеть – это диспозиция, то влияние подразумевает действия. В рамках диспозиционного подхода исследуются скрытые формы власти, такие как власть над сознанием и установками; необходимым элементом власти является способность воздействовать на объект.

В. Г. Ледяевым обозначены как содержательно нетождественные понятия «потенциал для власти», «потенциальная власть», «латентное осуществление власти», «открытое осуществление власти», и, таким образом, исследователь глубже раскрывает потенциал диспозиционного подхода. Автор вводит ряд категорий, позволяющих понять процесс непосредственного осуществления власти. Это «предпотенциал» власти, «латентность» власти. Предпотенциал власти заключается в том, что «возможная власть» подразумевает, что субъект располагает не самой властью, но ресурсами – потенциалом, являющимся базисом властного отношения; посредством этого потенциала оказывается реализованным то отношение подчинения, которое по сути своей имеет лишь тенденцию к реальному осуществлению власти. В ситуации латентного осуществления власти субъект обладает властью (потенциальной властью) над объектом, но не предпринимает действий, которые позволили бы ему эту власть реализовать. О непосредственной реализации власти можно говорить тогда, когда субъект обладает властью и непосредственно воздействует на объект, результатом чего

является подчинение. Однако ряд авторов [171, с. 97–107; 186, с. 27–32; 234] считают невозможным сводить власть только к потенциалу. Потенциал и его реализация в диспозиционном подходе представлены как последовательные стадии развития феномена власти, они не противопоставляются, власть как потенциал проявляет себя в тенденции к актуализации. Устойчивым элементом выступает обладание властью. Обладание властью присуще любой форме власти. Диспозиционный подход ориентирован на анализ возможности субъекта влиять на объект; результат власти – подчинение объекта, и для получения этого результата используются различные формы, средства, методы, среди которых угроза применения санкций, принуждение, убеждение, манипуляция.

Согласно социологической концепции Макса Вебера, власть представлена как возможность осуществления воли. В концептуальной интерпретации Г. Лассуэла и А. Каплана власть есть акт, вызывающий иные действия. По мнению Р. Даля, именно власть заставляет субъекта совершать то, что нужно его воле. Х. Арендт не относит власть к тому, что принадлежит индивиду; власть, по ее мнению, является собственностью согласованной группы. Позиция Э. Гидденса схожа с позицией Х. Арендт, обладание же властью исследователь понимает как способность менять ход событий. Власть органично сливается с идеей ответственности и морали (Т. Болл, С. Лукс), власть являет собой морально значимое действие; проявить власть – означает затронуть чью-то автономность. О коммуникативности власти пишет В. Г. Ледяев, отмечая: в терминах «управление», «сила», «государство», «авторитет», «контроль», «влияние», «принуждение», «дисциплина» отражаются различные формы социальных связей и разновидности зависимости человека от правовых и моральных норм, от тех или иных общественных факторов, обстоятельств, идеологической среды; и смыслы эти не идентичны понятию «власть». Различие властных терминов, считает В. Г. Ледяев, заключается в совокупности необходимых смысловых элементов, определяющих свойств. Для того чтобы выявить суть власти и природу этого феномена, нужно ответить на вопросы о том, что такое власть – потенциал или возможность его реализовывать, атрибут, отношение или действие [171, с. 56].

М. Льюкс, У. Конноли, Н. Пуланзас увидели во власти конфликт интересов. В. Г. Ледяев выводит из определения власти всё то, что проистекает из подхода, обозначенного как «конфликтный» (в нем использованы понятия «оппозиция», «сопротивление», «игра с нулевой суммой»). В. Г. Ледяев видит во власти способность реализовать идею подчинения в отношении с объектом, исходя из своих интересов. Именно это отличает понятие власти: это понятие отличается от иных понятий, в нем заключены каузальность, влияние, контроль, господство, детерминация, авторитет. Власть – разновидность каузальной связи, выражающая не событие (действие), а способность. Власть связана с намерением субъекта, однако возможна и ситуация, в которой контроль и господство деперсонифицированы и ненамеренны. Обращались к проблеме классификации форм власти П. Бахрах, М. Баратц, Т. Парсонс; сила, манипуляция, авторитет не включены во властную сферу Х. Арендт. Примечательно, что в классификациях, основанных на понятиях «конфликт», «оппозиция», не применены термины «убеждение», «манипуляция», «принуждение». В. Г. Ледяевым эта позиция аргументирована следующим образом: обозначенные формы проявления власти могут быть включены в классификационную схему лишь при условии использования более пространной интерпретации этих понятий в ситуации, когда в понятие «власть» включен контроль, осуществляемый объектом над сознанием и поведенческими реакциями объекта.

Что касается сферы осуществления властных отношений, это власть экономическая, политическая, идеологическая; формационный тип общественных отношений позволяет говорить о власти рабовладельческой, феодальной, капиталистической; власть индивидуальная и коллективная выделены, исходя из специфики субъекта и объекта власти; базисным основанием для выделения таких форм власти, как принуждение и убеждение, являются источники и мотивы подчинения объекта субъекту. Источники подчинения – сила, принуждение, побуждение, убеждение, манипуляция, авторитет.

Х. Арендт разводит «власть» и «насилие», интерпретируя их как антиподы:

– насилие инструментально, для его осуществления нужно руководство и оправдание теми целями, которые достигаются посредством насилия, в то время как власть нуждается в консенсусе, требуя не оправдания, а легитимности;

– побуждение – источником власти выступает вознаграждение, его объект получает в обмен на подчинение;

– убеждение – его источником служат аргументы, используемые в целях подчинения объекта;

– манипуляция – источником подчинения выступает способность субъекта оказывать скрытое влияние на объект; в ситуации манипулятивного воздействия предполагается скрытый контроль за объектом в ходе манипуляционного влияния, идет поток замаскированных «предложений» через селективный отбор необходимой информации;

– авторитет как источник подчинения предполагает у субъекта характеристики, заставляющие принимать решение – приказ – независимо от оценки его содержательной стороны, авторитет – «нетестируемое принятие чужого мнения» (Л. Стейн); сила авторитета заключается не в содержании коммуникации субъекта и объекта, а в источнике коммуникации (Дж. Остин, К. Маркс, М. Вебер, Б. Вебер). Б. Расселом авторитет интерпретирован как форма проявления власти; вне власти авторитет непредставим, хотя существует и иная исследовательская позиция (Х. Арендт, М. Крозье, К. Фридрих, П. Уинч). Эти авторы взглянули на власть и авторитет как на абсолютно самостоятельные явления, но в реальных ситуациях власть и авторитет содержательно пересекаются и авторитет не тождественен власти.

Форма, которую принимают властные отношения (сила, принуждение, побуждение, убеждение, манипуляция или авторитет), зависит от источника подчинения объекта субъекту.

Обозначенные подходы к феномену власти можно дополнить таким, как подход телеологический, где власть характеризуется как устойчивая способность достигать поставленных целей. В числе конфронтационных по сути выражений власти – столкновение, конфронтация воли, доминирование чьей-либо воли. Эти

проявления власти подобны классическому определению М. Вебера, увидевшего во власти способность осуществлять собственную волю вопреки сопротивлению других. Бихевиористские концепции власти объясняют ее как особый тип поведения: человек видит во власти средство решения жизненных проблем – приобретение богатства, престижа, свободы, безопасности; одновременно власть – та цель, что создает возможность испытывать наслаждение посредством обладания ею. Существуют и бихевиористские варианты – версии интерпретации власти, через эти версии раскрываются субъективная мотивация поведения и те источники власти, что коренятся в сознании и подсознании людей. В пределах системных трактовок власти признается ее производность не от индивидуальных отношений, а от социальной системы; рассматривается то, насколько система может «обеспечить исполнение принятых обязательств», в основании которых идея выполнения коллективных целей. Для К. Дойча и Н. Лумана, ориентированных на потенциал методологии системного подхода, под властью понимается то средство коммуникации, что создает условия для интеграции и урегулирования конфронтационных столкновений. В пределах структурно-функционалистской интерпретации власть рассматривается как свойство социальной организации, способ самоорганизации человеческой общности, в основание которого положена целесообразность разделения функций управления и исполнения. Существенен потенциал и реляционистского (от французского «Relation» – отношение) подхода: власть здесь представляется в качестве отношения партнеров (индивидуальных или коллективных). Власть при этом предстает в качестве взаимодействия субъекта и объекта, субъект посредством использования специфичных средств контролирует объект, определяет его поведение. Выражением реляционистской интерпретации власти выступают ее коммуникационные определения: власть есть специфический вид коммуникации, взаимодействия, осуществляемого в целях передачи информации.

В условиях информационного общества, возникающего как стадия постиндустриального развития, традиционная гносеологическая функция оказалась подвержена трансформации. Это нашло выражение в том, что

обозначенная гносеологическая функция была дополнена функцией социокультурной. Процесс становления информационного общества совпал с тем этапом социально-культурного развития, когда знание и информация были превращены в ведущую производительную силу социального развития. В условиях информационного общества знание и информация обрели статус доминирующих стратегических ресурсов, власть же предстала как обусловленная совокупностью социокультурных изменений. Об этом уже в преддверии информационной эпохи писали футурологи Д. Белл и О. Тоффлер. Так, Д. Белл в работе «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования» отводит доминирующую роль теоретическому знанию, поскольку именно теоретическое знание играет важнейшую роль в процессах кодификации знаний, позволяет работать с символами и алгоритмами, дает возможность прогнозировать перспективный горизонт социокультурного развития; посредством знания формируются новые качественные стратегии управления, в основание которых положены два принципа – управлять развитием знания и управлять посредством знания: проигрывая варианты, отдавая предпочтение альтернативным решениям, рискуя. По сути, Д. Беллом знанию была отведена роль, подобная роли «капитальных фондов» на стадии индустриального развития.

В футурологических проектах общества знания, разработанных Д. Беллом и О. Тоффлером, рассмотрена роль знания в «сверхиндустриальной цивилизации» – цивилизации знания. Задолго до появления этих проектов идея потенциала знания анализировалась в трудах многих мыслителей: об этом говорит в «Диалогах» Платон, в «Новой Атлантиде» Ф. Бэкон, и не только.

Вернемся к футурологическим проектам Д. Белла и О. Тоффлера. Д. Белл, по праву считающийся основоположником теории постиндустриализма, видел в своей концепции средство теоретического анализа, когда говорил о постиндустриальном обществе как об идеальном типе, построении, составленном аналитиком по результатам различных изменений в обществе; соединенные, эти результаты становятся связанными и могут быть противопоставлены другим концепциям: «Если индустриальное общество основано на машинной технологии, то

постиндустриальное общество формируется под воздействием технологии интеллектуальной. И если капитал и труд – главные структурные элементы индустриального социума, то информация и знание – основа общества постиндустриального» [27]. Д. Белл говорит об этом как об опыте социального прогнозирования, когда аналитики лишь пытались рассмотреть контур грядущей цивилизации (так же, как и Д. Белл, к термину «постиндустриальное общество» обратился в конце 50-х годов XX века социолог Д. Рисман, хотя жизнь этому термину дал в 1917 году А. Пенти). Д. Белл, анализируя доминирующую роль знания в «сверхиндустриальной цивилизации», пишет о роли в грядущем обществе кодификации теоретического знания, о трансформации социальной структуры, о включении знания в систему коммодификационных отношений, о знании как источнике стоимости. В основании происходящих трансформаций – трансформации, коснувшиеся технологий и науки, когда были изменены контуры «поля отношений» теоретического знания и сферы его практического использования. В «Опыте социального прогнозирования...» Д. Белл употребляет понятие «осевого принципа» как стержневого изменения общественной эволюции: в информационном обществе таким осевым принципом является знание, «агент трансформации» нового общества, ресурс общественной жизни. Технологии, основанные на знании, в футурологическом проекте Д. Белла были обозначены как инструментальный способ рационального действия; возникающие на платформе теоретического знания инновации обрели статус «креативного разрушителя».

Феномен «сдвига власти», проявивший себя в 70-е годы XX столетия, получивший концептуальное оформление в социологической и философской литературе (в особенности в расширенных футурологических проектах Д. Белла и О. Тоффлера), был непосредственно связан с возникновением новых форм властного управления, как был связан и с достаточно новым явлением – возникли новые субъекты власти; что касается самого знания и информации, они приобрели характеристики, позволяющие отнести их к важнейшим стратегическим ресурсам. Изменения в статусе знания были столь значительны, что без знания в его информационной форме власть не могла существовать; значительные изменения

произошли в характере и содержании власти. Знание, обретая форму информации, превратилось в источник и ресурс власти.

Произошедшие изменения трансформировали функциональную специфику знания, что нашло отражение в появлении у знания, наряду с гносеологической, функции социокультурной.

Одной из конститутивных характеристик информационного общества является процесс превращения знания в информацию. Чтобы раскрыть существо этого процесса и его последствия в сфере культурного развития, а также показать, как информационная форма существования знания проявляла себя в трансформации культуры, разведем содержательно понятия «знание» и «информация». Так, обосновывая новый статус знания в постиндустриальную эпоху, Д. Белл дает определение знания как интеллектуальной собственности и «составной части социальных инвестиций», «знание – это то, что объективно известно, это интеллектуальная собственность, принадлежащая определенному лицу или группе лиц и удостоверяемая авторским правом или какой-либо другой формой социального познания (скажем, публикацией). Это знание оплачивается – на основе времени, затраченного на исследование и изложение его результатов, и на основании расходов, связанных с его распространением и передачей при обучении. Знание подвержено оценкам со стороны рынка, высших административных и политических должностных лиц или равных им по положению людей, которые могут высказывать суждения в отношении как ценности результатов, так и обоснованности претензий на ресурсы, когда таковые предъявляются. В этом смысле знание является составной частью социальных инвестиций; оно представляет собой законченное изложение чего-либо в форме книги, статьи или даже компьютерной программы, записанной на бумагу или магнитную ленту с целью передачи, и подвержено грубой качественной оценке» [27, с. 92].

Определения информации достаточно различны: информационная теория строится на понимании информации как меры неопределенности, которую можно устранить, используя сообщение; информация – это данные, которые, будучи

обработанными, приобретают форму, эта форма может быть различна. В границах коммуникационного маркетинга информация представлена как содержание сообщения. Обозначенные подходы объединены признанием того, что по отношению к субъекту информация имеет внешний характер, процессы коммуникации являются формой существования информации. Особая роль в определении информации принадлежит подходу информационному. Ю. А. Шрейдером предложено характеризовать знание как локальное понятие, знание не отчуждено от носителя, в то время как информация существует в отчужденной от носителя форме. Эту идею качественного различия информации и знания принимают, исходя из специфики информационного подхода Т. Давенпорт и Л. Прусак. Существует одновременно и иная позиция, в пределах которой подход Т. Давенпорта и Л. Прусака объявлен необоснованным. Различие знания и информации – в ином: знание характеризуется определенностью, оно конструктивно в понимании его как базиса практического использования, информация подобной ролью не обладает. Различия проявляются и в следующем. В отличие от информации, в знании фиксируются те причинно-следственные связи, которые несет в себе информация. Если информация не обработана, она не способна быть использованной в решении социальной задачи. Извлечь знание из массива информации – сложнейшая задача; безудержный рост масштабов объемов информации не может быть использован как адекватное расширение границ познания. Расселом Акоффом, использующим потенциал методологии системного подхода, предложена категориальная схема-цепочка «данные – информация – знание – понимание – мудрость». Эта схема может быть применена в исследовании процесса формирования знания и понимания роли знания в культуре. Линейный ряд обозначенных понятий позволяет видеть в каждом последующем понятии предыдущее, дополненное элементом нового качества. Данные в интерпретации Р. Акоффа – неупорядоченные символы, они внеконтекстны. Информация выделена, упорядочена и систематизирована, прежде чем ей будет найдено применение. В знании формируются те сущностные связи, что в отчужденной форме представлены в массивах информации; знание, по сути, содержит в себе

программное видение отличающихся определенностью решений и исходящих из этих решений действий. Особая роль в обозначенной категориальной цепи отведена пониманию: посредством понимания отражается закономерность, объединяющая разрозненные стадии вопросом «почему?». Первые четыре обозначенных компонента цепи имеют дело с прошлым, в то время как мудрость – это то понимание закономерности, которую человек способен осознать и оценить с позиции прошлого и будущего: «Движение информации осуществляется путем получения первичных данных и их упорядочения относительно того или иного аспекта, в результате чего растет понимание связей и структуры рассматриваемого явления. Знание затем формируется в своего рода шаблон. Высшая степень знания связана с обобщением шаблонов и выявлением заложенных в них системных принципов. Возникает видение данного процесса в более общей системе деятельности и явлений, раздвигаются границы оценки эффективности получаемых результатов, что способно коренным образом повлиять на цели и мотивы деятельности субъектов» [9, с. 30].

Формами существования знания являются индивидуальное знание, знание модифицированное и, наконец, знание объективированное. Характеризуя обозначенные формы знания, будем ориентироваться на представление о том, что в индивидуальном знании содержится система выработанных понятий, на которых строится отношения субъекта и мира.

Вступая во взаимодействие со средой, человек воплощает эти понятия в модели действительности (декларативное знание), в алгоритмы деятельности – умения, ноу-хау. Модели моделей представлены модифицированным знанием, для этой формы знания выбраны знаки или символы. Объективированное знание представлено интеллектуальными моделями, находящими воплощение в процессах деятельности, ее результатах, ее инструментарии. Р. Акофф в работе «Планирование будущего корпорации» подчеркивает: «Знание, заложенное в тех или иных артефактах, образцах поведения, может быть раскрыто квалифицированным пользователем, это обстоятельство в сфере современной экономики и бизнеса вызывает культурный резонанс в форме такого явления,

которое здесь называется ретроспективным инжинирингом. Однако в большинстве случаев это знание не может быть раскрыто во всех своих деталях, и в этом нет необходимости. Достаточно того, что сам объект как целое формирует у потребителя особое знание, связанное с возможностями его использования» [9, с. 3].

Обращение к вопросу о специфике рассмотренных форм знания (индивидуальное, модифицированное, объективированное) нам нужно для того, чтобы показать, какие трансформации происходят в культуре в моменты, когда осуществляются процессы превращения знания в информацию. Каков смысл этих превращений, какова их природа, наконец, что представляет собой этот механизм?

Глава 2 Антропологические стратегии информационной власти в когнитивном обществе: подходы и специфика

2.1 Информационная власть и ее проявления в коммуникативном пространстве общества знания

В Социальной теории XX века понятие власти дано в интерпретации, позволяющей видеть сущность этого феномена в способности и возможности оказывать воздействие на человеческое поведение, равно как и на деятельность, осуществляемую человеком; отмечается при этом, что осуществление властных актов предполагает определенные средства, в числе которых названы воля, авторитет, насилие. Исследователи отмечают дихотомию феномена власти, посредством этого понятия отражена обязательная индивидуализация власти, подчеркивается зависимость власти от параметров того социокультурного контекста, в котором идея власти реализует себя. Одновременно можно говорить об объективности власти, понимаемой в том смысле и значении, что власть – необходимое условие функционирования общества, регулирования общественных интересов, упорядочивания всей системы общественных отношений; роль фактора власти в целостности общественной жизни огромна, как огромна эта роль и в том контроле, который осуществляется посредством власти во всей целостности социального бытия. Власть отнесена к важнейшим социокультурным феноменам человеческой цивилизации; значение этого феномена – решающее по своим масштабам, власть обеспечивает организованное существование человеческого общества [20, с. 204].

В обществе, где конститутивная природа власти оказывается органично соединенной с информацией, коммуникативная и информационная составляющие представляют собой ключевые элементы власти и управления. У. Бек в работе «Общество риска: на пути к другому модерну» пишет о необходимом атрибуте процесса управления и его функций. Этим атрибутом является нескончаемое движение информации в сфере отношений, формирующихся между субъектом и

объектом, управляемой системой и системой управляющей [24, с. 73]. Это то, что в постиндустриальном обществе определяет динамизм власти, ее полисубъектный характер, определяемый, в свою очередь, свободным доступом к информации и информационным технологиям. Говоря о полисубъектности власти (носителями власти выступают политические партии, органы государственной власти, владеющие СМИ), автор отмечает деталь: любой из тех, кто пользуется Интернетом, кто осуществляет интерактивный обмен в пространстве сотовой связи, в социальных сетях является тем, кому принадлежит власть.

Сформирован новый тип и новая форма властного влияния, в его основе – явление «распыления», «рассеивания» власти среди различных субъектов социальных структур и отношений. Важно видеть, что в этих условиях государственной власти (что, по сути, определяет ее приоритет) принадлежит такая характеристика, как легитимность, это правовая регламентация целого уровня. Тот факт и то обстоятельство, что власть обусловлена информационными и коммуникативными процессами, влияет на функциональное назначение власти. Доминирующая функция власти заключается в управлении содержанием коммуникативных процессов. И то, что информация и коммуникация в механизмах проявления властного потенциала играли ведущую роль, определяет роль информационной политики в определении существа власти.

В обществе, именуемом информационным, конструктивная природа власти формируется через специфику проявления властного потенциала в границах отношения «власть – СМИ – совокупность граждан». В этих условиях об устойчивости власти говорит общественное мнение, заявляющее о себе в процессе конкуренции официальной власти и ретрансляторов информационного влияния тех сил, что выступали в качестве альтернативы, претендуя на доминирующее влияние. Такими ретрансляторами являются СМИ.

В современной общественной науке СМИ характеризуются как сложный, поливариантный, многоцелевой социально-политический институт с многоуровневой организацией, который обладает следующими специфическими признаками:

- публичность и открытость передачи информации, то есть имеет неограниченный и надперсональный круг потребителей;
- наличие специальных технических приборов, аппаратуры для передачи информации;
- не прямое, разделенное в пространстве и времени взаимодействие коммуникационных партнеров;
- однонаправленность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей – непостоянный, дисперсивный характер аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье;
- публичность не прямых взаимодействий коммуникационных партнеров, разделенных в пространстве и во времени при непостоянном характере аудитории [83, с. 150–162].

Речь идет о власти, называемой информационной, четвертой властью. Это власть, расширившая границы своего влияния за счет такой составляющей своего потенциала, как «манипуляция». Мы принимаем позицию, смысл которой заключается в тезисе: сегодня власть вторгается во все сферы общественных отношений, приобретает подчас самодовлеющее значение [241, с. 67].

Манипулятивность, являясь одной из существенных характеристик информационной власти, увеличивает масштабность ее практического применения, находя выход своих возможностей через применение «я-формирующих» технологий, создавая послушную и податливую толпу, сакрализовав личность, группу, ими организованную в статусе носителей власти, сформировав программы протестных движений, используемые в конкретных политически обусловленных целях.

Возможным становится следующее утверждение: в обществе, именуемом информационным, власть изменила свою онтологию, власть стала информационной. Эта власть многосубъектна, ведущими субъектами власти становятся СМИ; формируется и соответствующая форма социокультурной связи – ею является связь информационно-психологическая.

Новой онтологии информационной власти соответствует и изменившаяся система методов влияния и принципов влияния на личность – вкусы, интересы, систему ценностей. Эти методы, принципы, «я-формирующие» технологии информационной власти находят выход своего потенциала через деятельность СМИ, эти методы доходчивы, стандарты внедряются в массовое сознание посредством обращения к эмоционально-чувственной сфере либо отдельной личности, либо толпы. Эти моменты делают чрезвычайно актуальными проблематику потенциала управления информационными процессами, а также изучение потенциально значимых стратегий государственной информационной политики.

Рубеж XX–XXI веков обнаружил беспрецедентный рост политического влияния информационной власти и доминирующего носителя информационной власти – СМИ. Исследователи [241, с. 65–77; 300; 309, с. 31–35; 229] видят в этом результат действия и проявления ряда факторов, прежде всего, – коммуникационной революции, изменившей статус коммуникаций и коммуникационных технологий в социальной сфере. Резко изменился масштаб спутниковой связи, кабельного телевидения и радио. Трансформировались система компьютерных текстовых коммуникационных систем (видео-, экранные и кабельные тексты) и система технических средств наполнения информации, что привело к формированию глобализированных информационных сетей. Информационные технологии трансформировали пространство информационной культуры, социокультурные процессы глобализации и информатизации привели к тому, что человечество стало единой коммуникативной целостностью, в чем отразилась глубинная трансформация цивилизационного процесса. Аналитики заговорили о «взрыве коммуникаций», акцентируя тем самым внимание на новом моменте, касающемся статуса коммуникаций и коммуникативных технологий. Сказанное обозначает, что предметом анализа и предметом исследовательского интереса стало управление процессами коммуникации в момент, когда принципиально изменилась роль СМИ, – новая власть именно с этой поры начала именоваться «четвертой», проявившей себя в качестве фактора, определяющего

доминирующий вектор эволюции коммуникативного пространства культуры начала XXI века. Возник и новый категориальный конструкт для того, чтобы раскрыть конститутивные характеристики и природу коммуникативной сферы, этот термин звучал как «коммуникативная сфера социальной реальности». Коммуникационная революция, наглядно проявившая свои особенности и потенциал уже в последний трети XX века, сыграла роль мощного фактора, способствующего процессу замены традиционных механизмов работы с сознанием (этнических, национальных, различных, культурных). Эти механизмы начинали активно вытесняться механизмами, нетрадиционными по своей сути. Об этой замене сегодня пишут многие из тех, кто анализирует проблему технологического потенциала СМИ в контексте коммуникативной культуры (В. П. Пугачев, В. П. Порус, Н. В. Громыко, Е. Л. Сайко, М. М. Назарова, В. А. Подорога, Г. Г. Почепцов, А. Н. Фортунатов, Л. М. Землянов, Н. Ф. Пономарев).

Помимо коммуникационной революции, резко изменившей масштаб политического влияния информационной власти, следует назвать создание высокоэффективных средств, методов и технологий воздействия на сознание. Предпосылками создания этих высокоэффективных средств явилось интенсивное применение технологий, формируемых в сфере искусственного интеллекта и поведенческих наук. Посредством обращения к потенциалу обозначенных технологий медиасфера формирует новые способы управления сознанием человека. Один из таких способов – искусственная «виртуальная» реальность, создающаяся с помощью компьютерной обработки видеоизображения и речи, а также посредством ряда новых методов (например, голографического), в результате использования потенциала которых создается ощущение реальности, применяемое в процессах политической дезинформации.

Важная причина изменившегося масштаба политического влияния информационной власти обозначена В. П. Пугачевым в статье «Информационная власть и демократия». Автор пишет о процессе, в ходе которого подвергалось мощному разрушению то, что ранее формировалось стихийно, что ограничивало потенциал воздействия информационных институтов, формируя отличающиеся

устойчивостью механизмы работы с сознанием. Речь идет о традиционных коммуникативных связях и процессах: родственные, семейные, родовые, соседские, производственные. Коммуникативные связи и отношения играли роль источника информации, средством оценки информации, средством формирования общественного мнения. Процессы индустриализации и урбанизации привели к распаду традиционных коммуникативных отношений, возник феномен «атомизации». Источником информации – социальной, политической – стали СМИ, политическое поведение личности оказалось сформированным во всех его проявлениях масс-медиа [241, с. 67].

Во все цивилизационные периоды власть проявляла свою роль, являясь организующим элементом коллективности. Однако переход общества в стадию информационного развития, становление глобализирующегося мира создали ситуацию, в которой приоритетная значимость СМИ стала очевидной. Эта очевидность обнаруживает себя в процессе сравнения природы и потенциала, областей использования и механизмов воздействия практически всех форм власти: экономической, социальной, административно-принудительной (такова позиция В. П. Пугачева и В. П. Почепцова) и духовно-информационной. Обозначенные формы власти влияют на политический процесс, однако сфера и потенциал этого влияния у разных форм власти различны. Раскроем потенциал указанного влияния, обратившись к феномену экономической власти. Будем исходить из традиционного понимания власти как отношения «господства – подчинения», интерпретируя экономическую власть как контроль над теми ресурсами, что имеют стоимостные выражения.

Экономическая власть находит выражение в контроле над собственностью на ценности. В свое время Ф. Хайек – австрийский экономист и философ, представитель экономического либерализма, – полемизируя с кейнсианством и подвергая критике идеи и практику социализма в работах «Дорога к рабству» (1944) и «Закон, законодательство и свобода» (1973–1979), сделал акцент на исследовании того, какую роль играет и как осуществляется экономический контроль (Ф. Хайек подчеркнул при этом доминирующую роль экономического

контроля); исследователь охарактеризовал экономический контроль как контроль над средствами, используемыми в достижении всех целей, т.е. ушел от понимания контроля применительно к какой-либо конкретной сфере. Социальная власть во все эпохи цивилизационного развития считалась мощным средством политического влияния; данная степень политического влияния была в сегменте экономической власти предопределена рядом ее свойств. В числе этих свойств – связь с системой потребностей человека, тех потребностей, неудовлетворение которых является мощным фактором в системе детерминант поведения, в то время как их удовлетворение превращает экономическую власть в не менее мощный фактор сфер влияния и делает политико-поведенческий масштаб значения экономической власти очевидным. Помимо обозначенного свойства, в осуществлении влияния экономической власти на сферу политических решений важно и такое ее свойство, как универсальность мотивационного влияния: институты финансирования обладают воистину грандиозным потенциалом, деньги являются носителем экономической власти, открывая посредством финансовых услуг (льготы, спонсирование, подкуп) сферу новых возможностей. Кроме названных, можно выделить и такие свойства экономической власти, обеспечивающие ее влияние на сферу принимаемых политических решений, как постоянство воздействия и множественность каналов взаимодействия сфер политики и экономической власти.

Социальная власть также базируется на распределении ценностей, но, в отличие от экономической власти, это ценности иного рода: распределяется статус в социальной структуре, выражающийся в должностях, льготах, привилегиях. При этом социальная власть может быть использована в политических целях, обеспечивая лояльность и поддержку определенных слоев общества. В качестве примера можно привести ситуацию, когда количественно армия сократилась вдвое, в то время как генералитет был увеличен. Это было сделано для того, чтобы возросла лояльность военной элиты в переходное время; были намного повышены оклады офицерского состава и полностью выплачен долг по зарплатам и пенсиям. Примечательно, что это было сделано в 1996 году, накануне выборов президента.

Что касается административно-принудительной власти, ее основанием являются силовые ресурсы. Административно-принудительная власть влияет на сферу политики, особенно очевидно это влияние в ситуации кризиса. Эта форма власти в решении вопросов законности и правопорядка играет роль «решающего аргумента». Подобным образом в Российской Федерации была разрешена политическая ситуация осенью 1993 года, когда Президентом был распущен парламент страны и была принята авторитарная конституция. Применительно к демократическим государствам можно говорить об ограничении актов государственного принуждения.

Рост политического влияния информационной власти к концу XX века аналитики связывают с превращением знания и информации во властный ресурс. Как было отмечено выше, американский футуролог О. Тоффлер в связи с этим явлением ввел понятие «сдвига власти», означающее динамику превращения власти информации и знания в ресурс власти. Прежде чем будет раскрыто существо и природа этого феномена, обратимся к вопросу о том, как этот тезис Тоффлера был подготовлен уровнем и состоянием развития культуры того периода, когда был сформулирован этот тезис футурологического проекта О. Тоффлера.

О. Тоффлер, говоря о формировании и превращении информации и знания в ресурсы власти, писал о возможностях знания и информации в качестве властных ресурсов, позволяющих «достичь искомых целей, минимально расходуя ресурсы власти; уберечь людей в их личной заинтересованности в этих целях; превратить противников в союзников» [274, с. 118].

XIX и XX века предложили анализирующим феномен власти множество интерпретационных схем, а также множество разновидностей классификаций форм власти. В пределах аналитических версий власть ассоциируется с конфликтом и принуждением (Вебер, Даль, Блау, Бэрри, Люронс, Лассуэлл); эту исследовательскую версию развивают работы М. Льюкса, У. Коннолли, Н. Пуланзаса, в той части, где речь идет о таких феноменах проявления власти, как побуждение, авторитет, убеждение; не исключается при этом такой обязательный критерий, как конфликт интересов. Ряд авторов (такова позиция В. Г. Ледяева)

включают власть в систему каузальных отношений, связывают власть с целью и намерением субъекта, полагая, что *modusvivendi* власти представлен способностью власти наделить субъект механизмами подчинения в соответствии с определенной социокультурной ситуацией ее осуществления. Сама проблема классификации форм власти для своего разрешения требует исходного действия. Этим действием считается определение тех оснований, по которым определяется квалификационная процедура. Получили известность классификационные версии таких авторов, как М. Баратц, Т. Парсонс, Х. Арендт, П. Бахрах, И. Л. Балясный, А. И. Ким, Н. М. Кайзеров, В. Г. Ледяев, Б. М. Макаров, Б. В. Меншиков, Н. И. Осадчий, В. Л. Усачев, Н. И. Кравченко, М. Крозье, К. Фридрих, П. Уинч. При всем разнообразии предложенных исследовательских позиций, их совокупность не позволяет провести четкое различие представленных версий, эта невозможность была обусловлена большим количеством эмпирического материала. В реальном мире практически не существует четкой границы между различными формами власти. Видимо, именно это обстоятельство явилось основанием множественности классификаций феномена власти: классификация осуществляется по различным основаниям. Этим основанием может являться сфера общественных отношений (такой подход позволяет говорить о власти экономической, политической, идеологической); основанием классификации в этом случае является характер субъекта власти (власть индивидуальная и коллективная). Основанием классификации могут являться источники и мотивы подчинения объекта, субъекта, и тогда исследователь говорит о таких формах, как принуждение и убеждение. В. Г. Ледяев, реализуя обозначенный принцип классификаций, вводит совокупность источников подчинения, этими источниками для автора явились сила, принуждение, побуждение, убеждение, манипуляция, авторитет. Иной поворот в решении проблемы классификации власти предложен Х. Арендт. Полагая, что власти имманентно присуще стремление к консенсусу, автор отвергает идею насилия во власти; манипуляция имеет источник, этим источником названо скрытое влияние на объект. Идея Х. Арендт подхвачена Н. Итоном, развившим концепцию видов манипулятивного воздействия. В системе

совокупности этих видов – скрытый контроль в процессе коммуникации, в ходе этого контроля осуществляется отбор информации. Это процесс селекции информации, характерный для сферы рекламной деятельности. Обозначенный вид манипулятивного воздействия Н. Итон дополняет видом манипуляции, особенность которого заключается в способности трансформации поведения, минуя непосредственное взаимодействие с объектом (такова система манипулятивного воздействия, используемая управляющими предприятий). Наконец, возможен и иной вариант манипулятивного воздействия, связанный с физиологическим воздействием на психику человека.

Источник власти Н. Итоном сведен к авторитету; авторитет играет роль источника власти, и в ситуации несогласия с командой за авторитетом стоят харизма, статус. Авторитет невозможен без власти, и, наоборот, отношение авторитета и власти – это отношение общего и особенного. Такую позицию разделяют К. Маркс, М. Вебер, Дж. Остин, Б. Рассел. В качестве содержательно самостоятельных категориальных конструкторов интерпретируют власть и авторитет М. Крозье, К. Фридрих, Х. Арендт, П. Уинч.

В контексте интерпретации власти как производной от социальной системы власть представлена в качестве средства социального общения (коммуникации), с помощью власти (К. Дойч, Н. Луман) регулируются конфликтные ситуации, осуществляется интеграция. Это так называемая системная интерпретация власти. В аналитических источниках системная интерпретация дополнена структурно-функциональной. Ее содержательная специфика заключается в том, что власть истолкована в статусе свойства социальной организации, способа самоорганизации человеческой общности. В основании этого способа – целесообразность разделения функций управления и исполнения.

В отдельную группу отнесем так называемую реляционистскую («relation» – отношения) концепцию, в проблемном горизонте которой власть имеет статус отношения индивидуальных или коллективных партнеров, это отношение отражено в коммуникационном взаимодействии, в процессе которого осуществляется передача информации.

Многообразие обозначенных концептуальных моделей является свидетельством того, что в литературе до сих пор не существует единого критерия власти. Как отмечает Н. С. Петренко, единый критерий, по которому определялась власть (критерий «господство – подчинение»), не срабатывал; происходила его деконструкция – деконструкция единого основания, единого центра: «принципиальное единство конституции властных отношений в прошлом всегда поддерживало мир в целостности. Сегодня власть требует иных подходов к определению, ибо ее структура, характер субъектного проявления и объектного восприятия принимают радикально иную форму» [218, с. 49].

Подобного рода логика продолжена в работах В. Росмана: автор пишет о ситуации, в которой возникла необходимость формирования новых определений власти. Основанием этого процесса автор считает разрушение той идеологемы, на которой ранее базировалось понятие власти. В. Росман пишет о том, что в традиционных цивилизациях космический и цивилизационный порядок определялся концепцией. Центр мира имеет статус метафоры культуры: он являл собой ту центростремительную силу, которая «держала» периферию, обеспечивала баланс и гармонию всех сил – политических, нравственных, духовных, религиозных, эстетических. Если центр разрушался, разрушался баланс и уходила гармония. Центр «служил тем элементом, который собирал вокруг себя членов сообщества, определял формы общения, взаимодействия, социального общения. Ритуалы центра способствовали снятию напряжения между религиозными полюсами культуры и включали в себя ритуалы общественного единения и священного брака. Статус человека в значительной степени определялся дистанцией и отношением к центру в социальном пространстве. Центр представлял собой модель самоидентификации. В нем аккумулировались духовные устремления носителей традиции и характер их доминирующего отношения к миру» [218, с. 42]. Центром в культурной традиции Греции был театр (театр как храм, сакральное пространство, божественный (теос), трон (тронос) – театрон); в Иерусалиме – храм; в диаспоре в центр мира, заместив Бога, была превращена книга: жизнь – бытие книги, и в этом смысле жизнь священна.

Ситуация изменилась тогда, когда изменились принципы организации социокультурного пространства, к этому привели деконструктивистские процессы в культуре и стиле философского мышления. Утрата центра привела к центробежным процессам, культура как целостность перестала существовать, и это не могло не отразиться на феномене власти. М. Фуко в работе «Интеллектуалы и власть» пишет о ситуации, в которой власть рассыпалась, превратилась в вездесущую, лишилась суверенитета. М. Фуко пишет, что власть заметна лишь тогда, когда формой ее существования является государственный институт; власть существует посредством модуса самосокрытия, власть «рассыпана» в повседневности («микрофизика власти»), воплощена в ритуале, в исповеди, в удовольствии. Однако потребность в Центре сохранена человеком («инстинкт центра», «инстинкт сакрального»), в культуре информационного общества этим центром стал экран, с этого момента наступает этап около-экранной культуры – это был экран телевизора, компьютера, мобильного телефона, кинотеатра, планшета. И хотя экран не являл собой субстанциональной и содержательной характеристики культуры, с помощью экрана была определена дорога к различным центрам, что сделало культуру полицентричной. Существовавшие прежде сакральные центры, пишет В. Россман, потеряли свою трансцендентность. Ранее центр открывал дорогу «к богу» и небу, но сегодня всё это удалилось от человека так, что само понимание центра и центра мира сопряжено для человека с усилиями; культура превращена из «культуры вокруг» в «культуру около».

В этой ситуации в самой власти начало проявлять себя то, что аналитики называли «сдвигом власти», связав этот «сдвиг» с новой ролью знания и информации; изменился и характер власти, как и изменилось ее содержание.

Выше было отмечено, что трансформация природы властных отношений позволила обозначить процесс, прибегнув к термину «сдвиг власти», «смещение власти», «микрофизика власти». Проявлением этого сдвига является феномен информационной власти, обозначенный как «четвертая власть». Аналитики сделали предметом исследования явление микрофизической природы власти, власть средств массовой информации. И то, что СМИ обрели властную функцию,

говорит о многом. Это делает очевидным тот факт, что предыдущая система власти перестала быть адекватной обществу коммуникативного движения: она инерционна и не отвечает на те императивы, которые формирует постсовременность. В СМИ, в их специфике и природе, во всех проявлениях возможностей СМИ можно увидеть проявление феномена «микрофизики» власти: «Только такая власть может успеть за захлестывающим движением информационных потоков, и только она, оказываясь информационной по сути, становится адекватной информационно-коммуникативному обществу» [256, с. 45]. Эта власть в качестве доминирующей ориентации имеет вектор управления массовым сознанием и массовым поведением. Ей присуща мгновенная реакция, это та реакция, которая обеспечивает эффективность функционирования системы информационной власти. В условиях, когда информация и знание превращены в важнейший стратегический ресурс, именно за счет мгновенной реакции информационной власти на события происходит то, что в прогностической концепции О. Тоффлера обозначено как достижение целей при минимальном расходовании ресурсов, как формирование убежденности в обозначенных целях, превращение противников в союзников.

В работах Р. Гайблера, А. Минкина, Н. Лумана, А. Позднякова, А. И. Соловьева, В. П. Пугачева делается акцент на тех классификационных схемах власти, основанием которых выступает сфера проявления власти, – это власть экономическая, административно-принудительная, политическая, информационная. В. П. Пугачев пишет об участии в политическом процессе любого из названных видов власти. Экономическая власть ориентирована на контроль за ресурсами, стоимостное обозначение которых очевидно. Специфика экономической власти обозначена Ф.-А. Хайеком в «Дороге к рабству»: автор пишет об экономическом контроле как о контроле, которым обусловлен весь процесс достижения всех целей. Экономическая власть оказывается интегрированной в систему власти политической (политика – концентрированное выражение экономики). Административно-принудительная власть предусматривает санкции за нарушение законодательных актов, в то время как в

ведении власти социальной – «распределение положения» в сферах социума: речь идет о льготах, должностях, привилегиях, статусных позициях. Принципы «распределения положения» отражены в социальной политике государства и касаются отдельных слоев общества, влияя на степень лояльности этих слоев.

Почему, однако, именно на рубеже XX–XXI веков столь значительным стало влияние СМИ (влияние информационной власти на массовое сознание и массовое поведение)? СМИ сегодня играют роль фактора политического, и этому есть ряд причин. Эти причины можно обозначить следующим образом: это, прежде всего, та глобальная коммуникация, для которой нужны общемировые информационные сети, посредством которых формируются механизмы влияния на массовое сознание и поведение. Эти механизмы формируются, исходя из потенциальных кибернетических возможностей, из возможности дисциплин бихевиористской ориентации, потенциала нейролингвистического программирования. В числе причин В. П. Пугачевым и М. А. Буйволом названо и разрушение тех коммуникаций, которые отнесены к традиционным: семейных, религиозных, родовых. Как пишет, обращаясь к этой проблеме, М. А. Буйвол, ранее формирование общественного мнения, социальных чувств и настроений происходило в процессе обыденного общения. Однако традиционные связи были разрушены современностью и вызванной ею коммуникативной революцией, что повысило статус и роль масс-медиа [48, с. 48].

В. П. Пугачевым исследуется специфика влияния информационной власти в сфере политического, эта специфика проявляет себя через политические коммуникации. При этом воздействие информационной власти, особенности ее именно политического влияния выражены в том, что это влияние незаметно, в нем отсутствует или совершенно незначительно сопротивление реципиентов информационной власти. Препарированная политическая информация, утверждает В. П. Пугачев, способна изменить позицию человека, превращаемого с помощью средств, используемых властью, в защитника этой власти, в то время как ранее он был противником той же власти, и, по сути, уходит из политической жизни. Влияние информационной власти распространяется глобально и безгранично; ее

объектами являются как общественные, так и личные явления: общественно-политические процессы, приватные отношения. Подаваемой информации дается политическая и нравственная оценка, и эта оценка определяет отношение к представленной информации. Получая через СМИ политическую информацию, человек создает мнение, которое затем формирует для этого человека мотивационное обоснование.

Примечательно, что во влиянии четвертой власти на область направления политических интересов следует видеть не только роль политических коммуникаций, но и роль иных немаловажных явлений, среди последних – специфика менталитета и системы ценностей, интересов и потребностей, общественного мнения и моральные нормы. Информационную власть следует отличать от каждодневного информационного воздействия. Аналитики пишут о том, что это различие проявляется в целенаправленном организованном управлении коммуникациями. При управлении содержанием коммуникаций с помощью информации последняя, в отличие от каждодневного влияния, сильна, устойчива, асимметрична в своем воздействии на реципиента, степень контроля за поведением реципиента высока, и при этом целенаправленное воздействие не воспринимается как принуждение, – именно так формируется «человек политический», так осуществляется политическая социализация, она осуществляется в политических коммуникациях, в контактах по поводу реализации коллективных интересов с помощью государственной власти. Политическое поведение человека испытывает влияние информационной власти, это влияние выражено как в побуждении к действиям, так и в торможении этого побуждения. Н. Больцман обозначает сформировавшийся образ СМИ как демиурга субъектов политической власти. Автор использует феномен так называемой «медиальной инсценировки» и пишет в «Новой истории»: «Вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленным отличать отображение от отображенного явления. Что есть тот или иной политик или событие, можно понять лишь в медиальной инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение».

«Непосредственно политические» и «политически значимые коммуникации» отличны друг от друга, но это столь же условно, как различие отображение и отображенного. «Политические коммуникации обеспечивают информацией субъектов политической жизни, создают возможности для коллективных действий, – пишет В. П. Пугачев, – для формулирования программ этих действий; в то время как вторые влияют на политику посредством формирования субъектов политики и мотивов политического поведения; телевидение, видеотехника и компьютеры воздействуют на психику, способы восприятия политических событий, нравственные ценности, общественные и политические установки; причем воздействуют с гораздо большей силой, чем важнейший институт социализации – школа. Облик граждан как субъектов политики, их политические ориентации и активность, их электоральные предпочтения определяются содержанием и способами организации телевизионных передач» [240, с. 12–15].

Обратимся к вопросу о роли манипулирования в функции способа реализации информационной власти. Можно утверждать, что манипулированию как способу реализации четвертой власти, в сравнении, скажем, с экономической и политической властью, может быть отдано преимущество в силу того, что, как утверждает Р. Гайблер, оно незаметно, бескровно. Р. Гайблер называет манипулирование «тоталитаризмом в демократии»: технологии манипулирования, взятые в их совокупности, включают в себя внедрение в массовое сознание социальных мифов, фрагментацию информации и ее тенденциозную подачу, применение таких методов и приемов, посредством которых и благодаря которым возникает иллюзорное сознание. Этими приемами являются «спираль умолчания», «полуправда», «наклеивание ярлыков», «перенесение чужого авторитета», использование в целях компрометации искажающего реальность монтажа кадров.

Автор считает, что проблема идентификации и идентичности связана с проблемой возможности существования единого, последовательного «Я» человека, в котором соединены различные Я-образы. Проблема идентичности – это проблема многогранного индивидуального опыта. Современная эпоха, считает Е. О. Труфанова, предлагает бесконечный выбор возможных идентификаций,

позволяющих человеку создать определенный Я-образ. Структура «Я» становится как никогда ранее сложной, и вопрос об идентичности тоже становится наиболее острым: ведь чем больше количество Я-образов, тем сложнее индивиду сохранять их связанность и последовательность, т. е. саму идентичность; сложнее осознавать то, что каждый из Я-образов принадлежит единому комплексу «Я». Нормальная идентичность – это сбалансированная система «Я», где все Я-образы правильно связаны друг с другом и осознаются индивидом как принадлежащие ему, отражающие часть его сознания. Кризисная идентичность – это нарушение связей между различными Я-образами; часть Я-образов больше не укладываются в существующую систему, и необходимо реформировать, переструктурировать собственное «Я». Однако это в то же время может привести к наиболее полноценному развитию индивида. Человеческое «Я» составляет множество Я-образов, каждый из которых соответствует определенному аспекту внешней реальности и внутренней индивидуальности человека, но в том случае, когда все Я-образы складывают свои картины мира воедино, создается полноценная человеческая личность, и это дает возможность каждый раз осваивать различные аспекты реальности с разных точек зрения, в совокупности этих точек зрения создавая наиболее полную картину мира. Неспособность к подобному многопозиционному познанию обуславливает догматичность и ригидность мышления [282, с. 21].

Исследователи заговорили о том, что идентичность идентичности человека в конце XX века неизбежно трансформировалась, подверглась разрушению, распаду. Это явление связывали с глобализацией, с господством информационных технологий, со становлением четвертой власти. Революция в СМИ, интенсивные коммуникативные процессы побудили американского психиатра Р. Дж. Лифтона обратиться к феномену «протеевская идентичность» (англ. «Protean» – многообразный, изменчивый, разносторонний, многогранный), обозначив этим термином утрату чувства непрерывной самостоятельности, утрату целостного образа «Я», Я-образа. Протей – греческое божество, чей облик меняется и остается неизменным лишь тогда, когда Протей находится в плену. По мнению

Р. Дж. Лифтона, современный человек – это Протей («протеанизм» – феномен XX века), который постепенно утрачивает свою идентичность. Человеческая идентичность не может оставаться стабильной по нескольким причинам. Так, Е. О. Труфанова в ряду этих причин выделяет революцию в СМИ, приведшую к взаимопроникновению культуры, к обмену культурными ценностями.

Э. Эриксоном введено понятие «его-идентичность», автор связывает кризис идентичности с распадом, утратой идентичности и в целом под идентификацией понимает стремление личности «определить» себя. Создание у личности чувства полной самоидентичности возможно через создание Я-образа и отождествление себя с этим образом. Проблеме идентичности уделяли большое внимание Н. Дензин, Р. Лейнг, Д.-К. Деннет, Ж. Бодрийяр, Р. Дж. Лифтон, М. Маклюэн, Н. Луман, Н. Карр, В. Хесле, Э. Гидденс. В ряду российских исследователей, посвятивших свои работы проблеме идентичности, – Е. О. Труфанова [282, с. 13–22] и К. А. Свасьян. Проблема идентичности – действительно главнейшая философская проблема («Познай самого себя» – призыв, написанный на фронте храма Аполлона в Дельфах). Самопознание – блуждание в лабиринте идентичностей, и выхода здесь нет, хотя есть, как считает Е. О. Труфанова, смотровая площадка, с которой возможно увидеть весь лабиринт. Определяя идентичность, Е. О. Труфанова пишет: «Понятие “идентичность” рассматривается, как правило, в контексте наук, посвященных изучению человека, – психологии, социальной философии, антропологии, социальной психологии и т. п. Можно говорить об индивидуальной и коллективной идентичности. Когда мы говорим об индивидуальной идентичности, мы рассматриваем отношение человека к самому себе, становление которого происходит в ходе социального взаимодействия. Коллективная же идентичность является не столько осознанием определенным сообществом людей самого себя, сколько приписываемым ему извне определенным значением. В структуре идентичности принято выделять два уровня – индивидуальный и социальный. Индивидуальный уровень – это набор персональных характеристик, делающих данного индивида уникальным. Социальный уровень связан с идентификацией индивида с нормами и ожиданиями

социальной среды, в которую он погружен. Эти два уровня тесно взаимосвязаны, так как представления человека о самом себе возникают и развиваются в результате формирующего влияния на него общественных установлений. Собственные нормы индивида могут не совпадать с нормами и ролями, которые он принимает в ходе социальных интеракций. Для формирования устойчивой идентичности необходимо достижение определенного баланса индивидуального и социального уровней. В зависимости от основания идентификации можно говорить о различных типах социальной идентичности: профессиональной, этнической, региональной, политической и т. д.» [282, с. 13–14].

Возникает вопрос: способны ли СМИ играть роль того основания, на котором происходит процесс, называемый утратой идентичности? Каков механизм этой утраты? Каков, наконец, тот новый антропологический тип, что формируется в условиях утраты идентичности? Говоря об идентичности, обратимся к интерпретации этого понятия К. Ясперсом и Э. Эриксоном. К. Ясперсом идентичности определена роль признака сознания. Для человека осознание идентичности связано с осознанием уверенности в том, что личность сохраняет себя такой, какой она представлялась ей и ранее, для личности существует целостный образ ее «Я», целостное представление о собственной личности. И. С. Кон в «Социологии личности» утверждает, что высокая самооценка проявляется в том, что личность способна интерпретировать свою идентичность как непрерывную самоидентичность.

Человек информационной эпохи стал гражданином мира. Живя в своей культурной среде, он подвержен социокультурной «обработке» извне, модифицируется также и его идентичность («самость»). Р. Дж. Лифтон пишет о японской «революции Мэйдзи» (конец XIX века), о событиях в Гонконге, Китае. Так, открывшая шлюзы для модернизации Япония усвоила многие культурные стандарты Запада, синтезируя эти стандарты с нормами, веками формировавшимися в традиционном обществе. Другой причиной «протеанизма», по мнению Р. Дж. Лифтона, является глобальный социальный кризис: падение «Железного Занавеса», окончание холодной войны, распад СССР, конец

биполярной системы мира. Эти события вызвали кризис системы идентичности в новой «схеме» мира. Для человека идентичность всегда связана со стабильностью, однако человек не видит стабильности среды и мира, в котором он живет. И это порождает ощущение «безнаказанности», «безотцовщины» (Р. Дж. Лифтон).

Наиболее значительной причиной утраты личностью собственной идентичности выступают СМИ. Р. Дж. Лифтон эту утрату обозначил как «кризисную идентичность»; кризисная идентичность – это и есть протеевская идентичность, протеанизм. Благодаря СМИ человек чувствует себя частью мира, однако он окружен массивами информации, подчас оказывающейся не востребуемой, неприменимой. Это своего рода информационный «мусор». Главный ориентир для идентификации обыватель находит в навязываемых ему рекламой стандартах жизни и в итоге идентифицирует себя по принципу «я есть то, что я потребляю»: на первый план выдвигается «человек экономический».

СМИ обесценивают приватную жизнь человека, выставляя напоказ жизнь «звезд» и активно приглашая «простых людей» стать «звездами» в различных реалити-шоу. Как следствие, индивид отчуждается от своей приватной жизни, в том понимании этой жизни, которое воспринималось индивидом всегда как традиционное.

Проявлением экспансии СМИ является тиражирование стереотипов заблуждений (поскольку цензура здравого смысла отсутствует), и, как следствие, растет обскурантизм и невежество населения (стоит отметить, что в то же время СМИ выполняют и образовательную функцию, однако, поскольку человек не способен «фильтровать» огромные потоки информации самостоятельно, первое преобладает над вторым). С другой стороны, человек вообще перестает доверять любой информации, поскольку СМИ многократно попадались на лжи. Это ведет к затруднению идентификации: невозможно быть идентифицированным с тем, во что нет веры.

Человек, утративший идентичность, превращается в существо, лишенное стабильности, это так называемый «масочный» человек. Этим термином пользуется Ж. Липовецки, характеризуя процесс персонификации. Автор полагает,

что в термине «персона» заключена безличность, в то время как «маска» может явиться средством, используемым для сокрытия пустоты. Деконструировано единое начало, утрачена сущность – им на смену приходят начала постоянно меняющиеся. И это происходит в среде интенсивно сменяющих друг друга информационных потоков, являющихся искусственной виртуальной средой, тем хаосом, в котором человек должен определиться. Метафорой этого хаоса стала «ризом», «сад расходящихся тропок», бытие в лабиринте идентичностей. Образ лабиринта применил автор философского трактата «Prooemium» К. А. Свасьян. В данном трактате К. А. Свасьян приводит ссылку на М. Шелера, сопоставляющего три круга представлений о том, что есть человек. Общий вывод М. Шелера: единой идеи человека у нас нет. Этот вывод подтвержден и в очерке М. Шелера «Человек и история», в нем человек назван «дезертиром жизни», тупиком не развития, а жизни.

Итак, происходит утрата идентичности. И эта утрата есть результат многих причин, одна из которых – революция в СМИ, проявившая по отношению к человеку повседневности свой мощный потенциал, в том числе свои манипулятивные возможности. И прежде чем мы коснемся вопроса о том, каков новый антропологический тип, формируемый информационной властью, необходимо рассмотреть манипулятивные возможности СМИ сквозь призму негативной и позитивной оценок. Аксиологическая составляющая манипулятивных механизмов информационной власти приводит к таким явлениям, как зомбирование, трансформация сознания, массовизация. Одновременно во всевластвующий для мира повседневности фактор превращается информация, именно она формирует новый антропологический тип человека. Этот новый антропологический тип имеет доминирующие характеристики, которые, как отмечает, к примеру, З. Ф. Метакова [190, с. 76], оказываются сформированными не миром метафизики как миром абсолютной истины. Эти характеристики создает иной мир, им является обыденный мир, он за пределами вечного и абсолютного, он не соотносим с высоким прошлым; этот мир чужд и идеальному будущему. Этот мир повседневности и создает человека, по сути своей этот человек – новый и

другой. СМИ в этом случае стимулируют инициативу этого человека, заставляя его находиться в постоянном процессе определения себя.

З. Ф. Метакова пишет об амбивалентной направленности и смысле схем осуществления манипуляций. Сегодня, когда открыты свобода влияния и свобода выбора детерминант, нужных индивиду, повседневность выступает как «легитимированная». В этих условиях словно исчезает негативное толкование смысла манипуляции, манипуляция превращена в фактор, аутентичный бытию личности: «под влиянием череды воздействия процессов манипулятивных, беспорядочных, не рассчитанных на истину, процессов, которые осуществляются в том числе и посредством СМИ, человек учится гибкости, способности выживать, не фиксируя себя какими-то жесткими, привязанными к единой истине границами. Формируются новая поведенческая модель и новая жизненная стратегия индивидуума, исходящие из отрицания единственности жизненного проекта (в областях образования, профессиональной деятельности, культуры), возникает возможность реализовать многопроектность и разнонаправленность выбора» [195, с.61].

Эта исследовательская позиция, однако, не является единственной. В СМИ и через СМИ реализуется функциональное назначение информационной власти. Манипуляции индивидуальным и массовым сознанием, практикуемые в СМИ, привели к созданию нового человека, деградация которого происходит под воздействием феномена, получившего название рекламного тоталитаризма, порождения виртуальной среды, о чем пишет Фредерик Бегбедер в романе «99 франков». Рекламный тоталитаризм, по сути, является системой власти человека над человеком, превратившей свободу в оружие. Измерение, в котором срабатывает личность информационной эпохи, названо Ф. Бегбедером виртуальным зазеркалем, и распад и утрата идентичности человека – результат пребывания в этом зазеркалье. Ю. Василенко в статье «Человек политический в информационном обществе» пишет о результатах произошедшей информационной революции: сформированный этой революцией виртуальный мир превратил отношения в дискретные, идентичность может быть отринута в любой момент.

Приобрел популярность феномен «вторичного использования»: «Когда-то материальным носителем модерна была фотобумага: желтые страницы распухавших семейных альбомов отражали медленное приращение необратимых и неизгладимых событий становления идентичности. В информационном обществе носителем постмодерна стала видеокассета с магнитной лентой, записи на которой можно стирать и перезаписывать. Кассета не рассчитана на то, чтобы хранить что-нибудь вечно – она несет в себе идею трансформации: любое событие в мире достойно внимания лишь до тех пор, пока не попадется на глаза следующая достопримечательность» [54, с. 48].

З. Бауман в свое время в работе «Текущая современность» предложил термины для обозначения антропологических типов информационной эпохи: фланер, игрок, турист, бродяга, – когда писал о причинах возникновения этих типов, считавшихся маргинальными в эпоху постмодерна. Этой причиной явилась утрата идентичности: «Ни один из этих типажей не является изобретением информационного общества – все они были хорошо известны задолго до наступления постмодерна. Но прежде игроки, бродяги и фланеры были маргиналами традиционного и индустриального миров, они существовали где-то на обочине цивилизации, их презирали как бездумных “прожигателей жизни” и клеймили как “люмпенов”. Сегодня эти антропологические стратегии находятся в центре информационного общества, они поистине превратились в стиль жизни. И если человек – это стиль, то мы имеем возможность через эти жизненные стратегии оценить современного человека и задуматься: в какой роли человек востребован в современном обществе?» [54, с. 48]. И далее – о человеке, сформированном этой ситуацией, когда, став миром, человек любит мир в себе – мир риска, азартной охоты: «Человек вошел в пещеру Платона. Платон рассказал о людях, прикованных к скале и созерцающих тени реальности на стенах. Пещера Платона воплощена в реальном мире, сегодня это телевидение. Ранее это походило на нечто, имело цвет реальности, но не было настоящей реальностью. ЛОГОС на сырых стенах нашей пещеры уступил место ЛОГОТИПУ. Человек потребляющий решает проблему экзистенциальных потребностей просто: он вступает в

отношения исключительно с самим собой и с неодушевленными предметами потребления, проявляя крайний нарциссизм. В результате он сам для себя становится целым миром и любит целый мир в самом себе: общество его больше не интересует» [54, с. 50].

И. Василенко в статье «Человек политический в информационном обществе» пишет о том, что в стратегиях фланера, игрока, туриста, бродяги воплощено бегство в мир игры. Названные типы представлены как лишенные политических качеств; СМИ усиливает масштаб формирования человека потребляющего (*Ното consummatus*): «Исчезновение Гражданина и замена его Потребителем в антропологическом смысле представляет собой настоящую катастрофу современности. Гражданин как человек политический был связан с миром сильными эмоциональными связями: он стремился к человеческому общению, видел себя частью какой-то группы или коллектива, идентифицировал себя с ними, обрастал корнями, и общество предлагало ему определенную систему координат, которая помогала выжить в самых сложных ситуациях» [54, с. 48]. Внимание человека потребляющего сегодня отвлечено от живого мира и устремлено на предметы, вещи, машины, механизмы, автоматы: мир стал объектом продажи, совокупностью артефактов, автоматических конструкций. Человек потребляющий – это человек одного измерения, виртуального, человек, нацеленный на достижение успеха, вершина которого – быть на экране телевидения. Вписанность личности в современную автоматизированную систему настолько сильна, что объектом ее нарциссизма становятся механизмы: это воплощается в обожании, направленном на свою машину не менее чем на себя. Аутизм становится отличительным качеством «человека потребляющего».

Каковы специфические проявления аутизма «человека потребляющего»? Аутизм выражен в отсутствии привязанности, в использовании языка лишь для манипуляции, в преимущественном интересе не к людям, но к машинам и механизмам. Патологические процессы, распространяясь на общество, теряют индивидуальный характер, культура ориентируется на патологию. Обозначенной патологии можно дать и политическое измерение, что выражено в явлении распада

гражданских отношений в гражданском обществе, аполитичности, в появлении форм протеста, наполненных элементами деструктивности. Сегодня в выборах участвует 53 % избирателей, велико число голосующих «против всех», аполитичность становится свойством молодежи. Политические качества современного человека разрушены культом потребления. СМИ превратились в институт пропаганды и утратили функции института гражданского общества.

Тот виртуальный мир, который создали СМИ, приводит к распаду идентичности – понятия, в котором отражено состояние самосознания. Человек начинает говорить о своей идентичности, что выступает верным признаком его неуверенности в той принадлежности, которую дает ему осознание своей идентичности. И. Василенко, справедливо и тонко называя идентичность критической проекцией того, в чем личность нуждается, пишет: «когда у человека нет уверенности в своей принадлежности, об идентичности он не говорит; идентичность является критической проекцией того, в чем индивид нуждается, однако «информационная революция перевернула перспективу: впервые для человека стала актуальной не идентификация с группой, государством или обществом, а стремление уйти от общественных связей, а значит, уйти и от политики. Ведь идентичность означает, прежде всего, принадлежность к определенному человеческому сообществу» [54, с. 39].

Сфера СМИ формирует новые антропологические стратегии. Потеря идентичности приводит к тому, что человек утрачивает свойство публичности, оказывается за пределами политики, и новые антропологические типы (фланер, игрок, турист, бродяга) – порождение процесса разрушения идентичности. Любой из обозначенных типов – человек одного измерения, виртуального измерения, так называемый моноцеребральный человек, человек, избавленный от идентичности. Вот как интерпретирует этот тип И. Василенко [54, с. 39–48].

Фланер – символ современного города, мастер имитации. Фланер смотрит на мир как на нечто мимолетное, как на видимость, мгновенно исчезающую. Его встречи не наполнены взаимными влияниями, это «невстречи». Фланер опасается реального, мир для него – кинематограф, мир виртуален. Собственный же мир

фланера подобен монаде, именно в этом мире, замкнутом, лишенном риска, фланер недостижим и отрешен от всего того, что способно как-то нарушить защищенность этого мира от чьего бы то ни было вторжения: «стремление избежать идентичности прочитывается в их безликой универсальной одежде с логотипами известных дизайнерских фирм, в избытке поставляемой для «фланеров» сетью модных бутиков, в бессодержательном времяпрепровождении в развлекательных заведениях. Индустрия развлечений современного города и создана именно как место времяпрепровождения фланеров, которые могут пребывать в шумной праздной толпе, психологически всегда оставаясь наедине с собой» [54, с.40].

Передвижения бродяги трудно предсказать, он «безместен», он везде, всегда и всем чужой: «Сам мир превращается в бродягу, и это происходит очень быстро. Мир сам себя перекраивает по мерке бродяги. Мегалополисы – центры притяжения «бродяг»» [54, с.40].

Турист, будучи обеспеченным человеком, оказывается постоянно увлечен атмосферой экзотики и грез; он свободен от всего, кроме эстетического.

Игрока влечет мир риска, азарта, охоты, победы; ему чужды жалость, сострадание, желание помочь.

Что же, однако, в целом представляют собой эти типы? И если они существовали в предыдущие эпохи, являя собой типологию маргиналов, каковы проявления этой типологии сегодня, на стадии общества, именуемого информационным? И фланер, и игрок, и турист, и бродяга – люди, простившиеся со своим сущностным существованием, «масочные» люди. Постметафизическая ситуация, полагает, к примеру, З. Б. Метакова [190], «деконструирует единое “начало”, способствует утрате “сущности” человеческого “Я”, – оно растворено в постоянно меняющихся началах. Это та культурная ситуация, которая не создает для человека возможности самостоятельного выбора для себя одного (или многих) из этих начал или постоянного движения между ними, но она формирует базу для быстро меняющихся, мелькающих информационных потоков. Они здесь оказываются легитимными и как искусственная виртуальная среда, отрывающая человека от сущности существования, и как переносящие человека от одного

«начала» как сущности к другому. Они и направляют человека к тому, чтобы он делал выбор и в известных границах определял себя. Они – информационные потоки – в хаотизированном виде представляют для человека среду, где он беспорядочно и без ориентации на нормы самоопределяется». Состояние культуры в этих потоках информационного хаоса отражено в метафоре «ризомы», «сада расходящихся тропок» бытие (ризомы – фр. rhizome – корневище), термин впервые использован в 1976 года Делезом Гваттари в работе «Rhizome» [317].

По сути своей информационная сеть – это ризомы. В мире современной культуры, в мире повседневности информация и СМИ играют для человека роль определенную, роль доминанты. Человек, находящийся в многоголосной, неопределенной среде, ответственен за свой выбор пути, однозначного выбора здесь нет.

Человек политический в информационном обществе – «человек потребляющий», «больная личность больного мира», «человек моноцеребральный» (Э. Фромм). Это человек одного измерения. Его формируют СМИ посредством оружия, называемого в литературе консциентальным. Это очередное поколение средств мирового господства.

2.2 Манипулятивные возможности «четвертой власти» в коммуникативной сфере когнитивного общества

В XXI веке в основе повышенного внимания философов к явлениям коммуникации и манипуляционной власти в коммуникативном пространстве лежит трансформация понимания самого понятия коммуникативных технологий. Под коммуникацией, как правило, понимаются действия, ориентированные на восприятие смысла. Морфология коммуникационного акта подразумевает ситуацию, в которой участники стремятся осмыслить информацию, которая выражена в определенной системе знаков.

Понятие «манипуляция» большинство исследователей понимают как явление «скрытого управления политическим сознанием и поведением людей с

целью принудить их действовать (или бездействовать) вопреки собственным интересам, создавая при этом иллюзию свободного выбора» [243, с. 70].

Как отмечалось выше, манипулирование как способ социального управления, в сравнении с силовыми и экономическими методами, имеет ряд преимуществ. Политическое манипулирование характеризуется своей спецификой, что находит выражение в его структуре: оно осуществляется посредством включения институционально-финансового манипулирования, посредством множества недемократических норм и регламентаций, когда финансовые средства и эфирное время распределяются непропорционально. Самой системой и процессом манипуляции используется системно подобранная и тщательно отработанная совокупность «я-формирующих» технологий и методов: аудитории внушаются мифы, факты представляются в подтасованном виде, используется метод фрагментированной подачи информации, тенденционной интерпретации этой информации; активно используемыми методами применения «я-формирующих» технологий являются монтаж кадров, с помощью которого искажается реальность, приемы «полуправды», «спирали умолчания» и т. д. Именно об этом писал Р. Гайблер, назвав манипулирование видимостью демократии, «тоталитаризмом в маске демократии». О явлениях «информационного тоталитаризма», «информационного фашизма» пишут П. Клотц и В. П. Пугачев. Возрастание политического влияния информационной власти исследующие эту проблему связывают с глобализацией мировых коммуникационных процессов через сопоставление всех форм власти и обоснование тезиса о том, что в системе политических отношений можно наблюдать в качестве интегрированного в эту систему потенциала всех существующих форм власти. Специфика же СМИ как стратегического фактора и ресурса сферы политических отношений обусловлена, в свою очередь, факторами различного рода, среди которых Р. Бахрахом, Н. Больцем, М. Баратцем, М. Луманом, А. Минкиным, В. П. Пугачевым названо становление глобального коммуникативного пространства сетевого общества. Специфике сетевого общества посвящены работы многих исследователей. М. Кастельс ввел в обиход науки

категорию «сеть» для обозначения социальной организации, форма которой специфична для постиндустриального общества. М. Кастельс пишет в этой связи о сетевом обществе как о проявлении трансформации социальности, обозначаемой как «персонализируемое сообщество», «сетевой индивидуализм». Коммуникационной революцией порождена возможность создания глобальных сетей (подобных сети Интернет), глобальных масс-медиа; коммуникационная революция создала и неограниченные возможности распространения информации. В этом можно видеть существенную причину возрастания масштабов проявления влияния СМИ на сферу политических отношений: СМИ превращены в манипулятивный фактор политической сферы. Помимо этой предпосылки возможно и следующее утверждение, касающееся причин роста влияния СМИ на политический процесс: речь может идти о том, что парадигма исследования влияния СМИ на сферу политики была несколько изменена. Акцент анализа оказался смещенным в сферу повседневности, предметом исследования стало массовое манипулирование в структурах повседневности. Авторы, работающие в парадигме альтернативного (эпизодического) подхода (Э. Кэплэн, Г. Лассуэл, Т. Болл, Н. Полеби, Р. Даль, Х. Саймон), сосредоточились на выявлении манипулятивных средств и механизмов влияния четвертой власти на сферу политических отношений, рассматриваемых в дискурсе повседневности. Понятие «повседневность» впервые применено Б. Вальденфельсом. Мир повседневности непредставим вне массивности. «Человек-масса», утративший духовное измерение, и есть тот человек, которым оперируют СМИ. «Человек-масса» – потребитель чужого, он не принимает решений, он не стремится к истине, и, в характеристике Х. Ортеги-и-Гассета, человек-масса «интеллектуально-непроницаем»; такой человек удобен для СМИ.

В современных условиях манипулирование сознанием людей приобретает характер системного явления, проявляющегося в многообразных видах и формах. Политики, руководители прекрасно знают, что большими массами людей гораздо легче управлять силой репродуктивного воображения, чем физической силой и угрозами, и они используют это знание. В связи с этим намерениям применения и

способам разоблачения манипуляционных технологий посвящены исследования Т. В. Евгеньевой [92] и К. В. Маркелова [182]. Выявлено, что манипуляторы создают у общества патологическое мышление, основанное на создании нереальных образов. К такому мышлению приводит общая слабость психики, а слабость эта появляется в результате неправильных жизненных установок, издержек воспитания, суггестии, через которую людям навязывают картину мира, выгодную манипулятору. Не зря средства массовой коммуникации и информации называют четвертой властью. Это та власть, которая при помощи фрустрации населения добивается своего положительного конечного результата в политике и в жизни.

Причиной обретения СМИ статуса важнейшего стратегического ресурса сферы политических отношений является и ситуация, которую мы охарактеризуем ниже. Эта ситуация определена возникновением наук, изучающих человеческое поведение, а также появлением средств, методов и технологий эффективного влияния на сознание, подсознание, чувства и поведение. Системы различных методов управления сознанием человека активно используются в борьбе за власть; в том числе создается искусственная («виртуальная») реальность посредством компьютерной обработки видеоизображений и речи, использования голографических методов и моделей. Появилась возможность, используя различные кинематографические приемы и методы, формировать у наблюдающего ощущение реальности происходящего. Посредством потенциала СМИ формируется та «виртуальная реальность», используемая в ходе политической дезинформации и, соответственно, манипулирования как способа социального управления.

Виртуализация политического процесса, а следовательно, манипулирование им со стороны масс-медиа, базируется на подмене освещения деятельности реальных факторов политического процесса символическими объектами. В конечном счете формируется виртуальная реальность, в рамках которой политический процесс той или иной страны посредством СМИ превращается в борьбу имиджей и виртуальных конструкторов.

Иначе говоря, усилиями СМИ создается реальность, которая яркостью, эпатажем или драматургией смещает акценты в настоящей политической реальности. При этом формами виртуализации политических процессов являются манипуляции политическими символами и внедрение маркетинговых технологий в разработку политических и электоральных стратегий.

Такое влияние масс-медиа осуществляют с различной степенью интенсивности и результативности, которые напрямую зависят от типа политической системы, в рамках которой они функционируют. В этой связи можно говорить о том, что в современной политической практике можно выделять несколько моделей функционирования СМИ.

Применительно к рассматриваемой проблеме под моделью следует понимать формализованное представление объекта, процесса или явления, отражающее наиболее существенные или типичные черты исследуемого образца [267].

Ведущим квалификационным критерием разделения моделей функционирования СМИ в рамках политической системы следует считать способ их взаимодействия с властными институтами, который определяется, во-первых, типом политической системы, во-вторых, национальными особенностями деятельности масс-медиа в информационном пространстве. Такой подход позволяет выделять следующие модели функционирования СМИ.

Во-первых, модель доминирования. Данная модель характеризуется восприятием масс-медиа в качестве ведущего источника и канала распространения идеологического влияния политической элиты на общественные процессы. Во-вторых, альтернативная доминирующей плюралистическая модель, в рамках которой в конкурирующем контексте функционируют условно самостоятельные и независимые от государства СМИ, созданные на коммерческой основе. Таким образом, в рамках первой модели масс-медиа функционируют как полностью зависимые от того или иного политического института, а в рамках второй – как относительно самостоятельные и независимые социальные институты, имеющие собственные цели и реализующие определенные задачи. В первом случае масс-медиа на практике занимают пассивную позицию в рамках политического процесса

и формируются его акторами в качестве средства решения тех или иных задач. Во втором – масс-медиа следует рассматривать в качестве института «четвертой власти», в известной степени альтернативной государственной.

Характер политической системы позволяет выделять еще две альтернативные разновидности моделей функционирования масс-медиа. Условно их можно определять как рациональную и нерациональную. Первая преобладает в государствах с демократической политической системой, в связи с чем отличается направленностью на формирование убеждений и политических позиций граждан с помощью четкой аргументации, основанной на законах логики и здравого смысла. В рамках данной модели максимально полно реализуется принцип состязательности и конкуренции, позволяющий формировать разнообразные точки зрения в контексте гражданских оценок актуального политического процесса. Нерациональная модель доминирует в недемократических обществах, отличается использованием нелогичной аргументации, полноценным контролем за СМИ, жесткой цензурой. Здесь преобладает обращение к чувствам и эмоциям, разжигание фанатизма, религиозной и национальной нетерпимости, что абсолютно исключено при рациональной модели [58, с. 103].

Национальные особенности функционирования политических систем в тех или иных государствах, как было указано выше, так же могут служить критерием дифференциации моделей функционирования масс-медиа. Учитывая данное обстоятельство, представляется возможным выделять «американскую», «англо-саксонскую», «скандинавскую», «итальянскую», «азиатскую» модели. Для «американской» модели характерно то, что взаимодействие масс-медиа и аудитории осуществляется в контексте потребительских отношений, а взаимодействие политических институтов и СМИ определяется как процесс производства определенного «медиапродукта». Данная модель характеризуется преобладанием медийных акторов в процессе формирования медиатизации политики, то есть медиа-сегмент влияет на политические институты и подструктуры [133, с. 104–128].

К ключевым характеристикам «англо-саксонской» модели следует относить выполнение СМИ функции контроля над другими социальными институтами, в связи с чем наличествует автономия и освобождение СМИ от прямого влияния политических структур, формирование новых этических норм и принципов занятия журналистикой, а именно – ориентация на «профессиональный подход в журналистике», плюрализм и многообразие политических точек зрения.

Особенностью «скандинавской» модели является сочетание «социальных» и «коммерческих» начал в деятельности масс-медиа. В рамках этой модели СМИ представлены в качестве самостоятельного социального института, способного осуществлять контроль над политическим процессом, ограниченно воздействуя на электорат и гражданскую активность населения. «Итальянская» модель функционирования масс-медиа предполагает наличие сильного контроля за их деятельностью со стороны органов государственной власти, вмешательства политической элиты в масс-медиа сегмент, отсутствие их консолидации, а также устойчивой системы правового регулирования их деятельности. При этом сохраняется имитация плюрализма и конкуренции в масс-медиа среде при наличии на практике цензуры. Другими словами, «итальянскую» модель следует отождествлять с авторитарным политическим режимом, что образует своеобразный парадокс, поскольку демократическую сущность итальянской политической системы трудно поставить под сомнение.

Наконец, «азиатская» модель функционирования масс-медиа характерна, в первую очередь, для политической системы Китайской народной республики, которая в этом смысле задает стандарт для менее значимых государств азиатского региона.

Данная модель характеризуется наличием государственного контроля за распространением информационного контента по национальным информационным сетям в форме ограниченной цензуры, соответственно, повышенным вниманием к информационной инфраструктуре на уровне высших органов государственной власти, что проявляется в создании долгосрочных государственных проектов и программ развития информационных технологий и

коммуникаций. Таким образом, стандарт развития масс-медиа в рамках данной модели формируется государственной политикой, которая существенным образом ограничивает плюрализм как в отражении событий, так и в их интерпретации.

Как было указано выше, вне зависимости от модели функционирования масс-медиа последние осуществляют в ее рамках политическое манипулирование в форме виртуализации политического процесса и конструирования политической реальности.

Такая деятельность в своей основе имеет ряд механизмов, в рамках которых особую роль приобретают средства информирования, которые производят отбор и «сервировку» информации, «оптимизируя» ее получение потребителем. В результате деятельности масс-медиа формируются так называемые информационные фильтры, и в ходе переформулировки сообщений создается сконструированная реальность. Этот процесс конструирования образа политической реальности ориентирован на субъектные информационные фильтры, в их основе собственные мотивы, цели и возможности реализации.

Информирование осуществляется с помощью специальных методов. Представляется, что в настоящее время в деятельности СМИ сформирован своеобразный «методологический стандарт» оказания воздействия на общественное мнение. В качестве основных его компонентов можно выделить фабрикацию и избирательность подачи фактов. В этой связи масс-медиа широко используют принцип демократии шума – потопление сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке бессмысленной, пустопорожней информации. Реклама разбивает информацию, делая ее лишь набором ничего не значащих кадров, а современные средства обработки информации могут сделать полностью невозможной оценку поступающей информации. Укрепляет эффект влияния на общественное сознание реализация таких методов, как манипулятивная семантика, которая предполагает изменение смысла слов и понятий, упрощение и стереотипизация понятий, фрагментирование и дробление информации, а также эффект сенсации, позволяющий дозировать и акцентировать информацию в нужном, заданном контексте.

Итак, завершая рассмотрение проблематики моделей функционирования масс-медиа, реализованных в различных типах политических систем, необходимо подчеркнуть следующее.

Исторический опыт наглядно демонстрирует тот факт, что масс-медиа выполняют целый спектр политических, порой противоречащих друг другу функций: от просвещения и развития в гражданах чувства ответственности, справедливости и уверенности в компетентной политике до дезинформации граждан, порабощения их сознания, создания атмосферы недоверия и взаимной ненависти. СМИ могут стать как голосом свободы, так и рупором тирании, вследствие чего могут оказывать значительный манипулятивный эффект и как контролировать состояние общественного сознания граждан того или иного государства, так и определять параметры политической системы.

Следствием упоминаемой ранее трансформации веками существовавших традиционных коммуникаций и коллективных ценностей стала атомизация граждан, которые получают политическую и социальную информацию лишь из сферы электронных СМИ, а это ведет к тому, что поведение всецело детерминировано масс-медиа. Специфичность политического влияния СМИ проявляется в том, что воздействие на сферу политического поведения личности происходит двояко: как посредством целенаправленного распространения информации, так и через ее блокирование. И это не порождает ощущения применения принуждения.

Сфера социальных коммуникаций является сферой существования информационной власти, содержание коммуникаций – информация. Реализация идей информационной власти идет посредством управления коммуникациями, через их информационное наполнение, посредством определения направлений коммуникативного взаимодействия. Характеризуя роль информационной власти в сфере политики и политического взаимодействия, отметим ряд особых моментов. Сегодня аналитиками исследуется феномен политической социализации, процессы и механизмы формирования «человека политического» в структуре власти, раскрывается статус информационной власти в понимании содержательной природы

коммуникативных процессов: «Непосредственно влияя на содержательную направленность коммуникаций, информационная власть способна воздействовать на политическое поведение людей двумя способами: – побуждать людей к определенным действиям, определять их цели и содержание; – предотвращать или блокировать возникновение неудобных, как правило, оппозиционных политических движений и протестов» [234, с. 68].

Р. Бахрах и М. Баратц анализируют феномен «второго лица власти»: умолчание как прием, замалчивание политических фактов, трансформация размеров их влияния, замалчивание человека, выведение его из процессов дискуссий и политических решений посредством сенсаций, скандалов, шоу, молчание применительно к ряду тем, к событиям и действиям. Посредством этого – адекватное осознание скрытых от внимания событий, реальных политических фактов и событий. Политическое воздействие информационной власти отличается незаметностью, практически отсутствует в этом процессе сопротивление реципиентов: «Воспринимая соответствующим образом препарированную политическую информацию, человек может незаметно для себя превратиться из противника власти в ее сторонника, голосовать вопреки собственным интересам, устраняться от участия в политической жизни, играя на руку своим политическим оппонентам» [234, с. 68]. Четвертая власть по своим масштабам глобальна, действует мгновенно; предметом ее влияния может стать всё, включая частную жизнь субъектов политики.

Помимо упомянутого феномена – так называемого «второго лица власти», – исследователями анализируется феномен так называемой «коммуникативной асимметрии» – явления, создающего огромный пласт возможностей для манипуляции массовым сознанием. Речь идет о ситуации, наличествующей в современной социокультурной реальности, где проявляется ряд тенденций, таких как деструкция, хаотизация, рост неопределенности; всё это связано с децентрацией сознания.

Идея рецентрации субъекта, заявившая о себе в эпоху постмодернизма, своей составной частью имеет представление об источнике децентрации. Цивилизация

конца XX – начала XXI веков продемонстрировала знание того факта и обстоятельства, что цели, способы и результаты познания мира во многом определяются самопознанием. Дефицит самопознания в познании губителен, поскольку способен показать губительные для цивилизации последствия. Именно отношение асимметрии в познании способно привести к децентрации.

Децентрация сопровождает сознание человека постоянно; интенции, потребности, информационные стимулы «раздергивают» «Я». Одновременно осуществляется рецентрация, она обусловлена стремлением «Я» к сохранению контуров идентичности, на центрацию «Я» работают механизмы самоорганизации, они поддерживают идентичность. Угрозу обозначенным фундаментальным механизмам самоорганизации «Я» представляет сформировавшаяся ситуация, в которой усилена центрация средств массовой коммуникации, концентрирующихся в группе небольшого числа владеющих этими средствами; коммуникативная асимметрия при этом «работает» на создание предпосылок для возрастающих масштабов массового манипулирования массовым сознанием.

СМИ моделируют реальность, творят, как писал Ж. Бодрийяр, образы и симулякры, легко превращаемые в реальность. Ж. Бодрийяр называет эту превращенную реальность гиперреальностью, понимая под этим то, что порождаемая СМИ реальность более реальна, чем та реальность, на платформе которой СМИ создают образы и симулякры, смешивая реальное и воображаемое: «Современный мир состоит из моделей и симулякров, не обладающих никакими референтами, не основанных ни в какой “реальности”, кроме их собственной, которая представляет собой мир самореферентных знаков. Симуляция, выдавая отсутствие за присутствие, одновременно смешивает всякое различие реального и воображаемого» [40].

Исчезновение реального мира осуществляется посредством замены мира на мир самореферентных знаков, к чему и приводит симуляция, смешивая реальность и воображаемое. Так, телевидение, важнейший атрибут повседневной жизни, моделируя реальность, придает этому моделированию формы, не позволяющие реконструировать всё то, что реально существовало. Фильтры индустрии масс-

медиа превращают происходящее реально в симуляцию в степени «тотальность». Цель при этом заключается не просто в том, чтобы сформировать представление о возможности решения проблем, но и в том, чтобы, используя технологии и знание законов эффективной манипуляции, заставить наблюдающих поверить в передаваемое.

В процессах манипуляции массовым сознанием огромна роль языка, речевого воздействия. Порой язык используется как основное оружие. Когда-то Ф. Бэкон говорил об идолах разума, мешающих постичь истинное. Одним из идолов Ф. Бэкон считал идола площади, интерпретируя его как заблуждение, обусловленное природой речи.

Исследователи говорят о полисемантической речи и называют в числе ее составляющих воздействие, выраженное процессуально (как имеющее цель и направленность на объект). Интенциональность – важнейшее свойство речевого воздействия, речь всегда содержит желание повлиять на того, кто слушает, имеет цель, имеет мотив, при этом в цели выражена потребность побуждения к действию.

Феномен речевого воздействия всегда включает в себе определенную целевую установку, а ее реализация требует регулирования деятельности собеседника. Субъект речевого воздействия активно участвует в коммуникативном процессе, он в положении превосходства над тем, на кого ориентировано речевое воздействие. Если же попытаться охарактеризовать признаки речевого манипулирования, они, по мнению авторов исследования «Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики», заключаются в следующем: скрытость, не явность манипуляции по отношению к реципиенту. Это дает основание ряду аналитиков характеризовать приемы речевой манипуляции как неэтичные (считается, что свобода объекта манипуляции реализована не в полной мере). Предзаданность, навязывание человеку, подверженному манипулятивному воздействию, знаний и установок (тех, что в обычной жизни остались неаргументированными) – всё это приводит к овеществлению объекта манипуляции, при этом индивидуальная модель мира объекта может быть частично уничтожена. Применяются вводящие в заблуждение приемы, к примеру,

использование так называемых фигур умолчания. Эффективное осуществление речевой манипуляции имеет свое основание в следующей особенности языка: «Коммуникатор, создающий текст, одновременно является интерпретатором как своего собственного текста, так и множества разнообразных текстов, толкуемых им в духе времени, ситуации, определенного языкового контекста, определенной языковой подсистемы и т. д. Вместе с тем, программируя содержание своего сообщения, сам отправитель сообщения имплицитно постулирует общезначимость создаваемого текста» [257].

Согласно Джорджу Саймону [250, с. 190], успех политической и психологической манипуляции зависит от того, насколько манипулятор:

- скрывает агрессивные намерения и поведение;
- знает слабые стороны жертвы, чтобы определить, какая тактика будет наиболее эффективной;
- имеет высокий уровень жестокости, чтобы не беспокоиться о том, что жертве в случае необходимости будет причинен моральный ущерб.

Следовательно, манипуляция остается чаще всего скрытой или пассивно-агрессивной. В речи Дональда Трампа манипуляционными словами являются: «эстафета правды, свободы и справедливости», «факел находится в ваших руках», «послание идет из глубины моего сердца». В данном случае, манипулятор стремится властвовать над народом, для чего ему необходима сформированная маска, предназначенная для манипуляций над народом. С одной стороны, его слова внушают доверие, манипулятор использует, согласно Саймону, такие методы управления, как отвлечение, минимизация и соблазнение [250]. Выделенные контент-фреймы обладают однородной внутренней структурой, состоящей из определенного набора слотов. Причина успеха его речи заключается в обращении к массовому сознанию, фундаментальным свойством которого является мифологичность, обращенная к «архетипам бессознательного». Американцы хотят слышать, что они великая нация, что они образец правды, справедливости и свободы. Превознося свой народ, Трамп добивается «усыпления бдительности». Очевидно, что речи Дональда Трампа написаны спичрайтерами, которые

полностью осознают значимость мифов для массового сознания и апеллируют ко всем слоям культурного и этнического американского общества. Внимательное изучение речи позволяет выявить ряд мифов, эффективно используемых для манипуляции массовым сознанием. Среди них мифы о равноправии и справедливости, стремлении нации к единению с другими странами, законности. И спустя месяц, 7 апреля 2017 года, власти Америки осуществили мощный удар ракетами по Сирии. Народ Америки не восстал против несправедливости своего лидера. Политический дискурс в данном случае – это инструмент коллективного программирования, поэтому основная масса людей не осуждала неразумный и агрессивный поступок своей страны.

Следует принимать во внимание то обстоятельство, что процесс манипулятивного воздействия представляется выгодным лишь одной стороне; потребности, запросы, желания субъекта манипуляции не признаются равноценными запросам, потребностям, желаниям объекта манипуляции. Однако субъект манипуляции не всегда находится в активной позиции, и эта роль зачастую избрана субъектом манипуляции умышленно. Субъект сознательно позиционирует себя как слабого, демонстрирует отсутствие интереса к возникшей ситуации. Это способы так называемого скрытого внушения. Эти способы чрезвычайно важны, и их использование должно опираться на глубокое знание языковых структур.

Массовое политическое манипулирование как способ социального управления проявляет свою значимость двояко. Во-первых, эта значимость в широком смысле проявляется через те действия, исполнители которых ориентированы на цели, в корне противоположные официально декларируемым (это так называемое институционально-финансовое манипулирование, реализуемое, к примеру, в ходе выборов). Во-вторых, эта значимость в узком смысле проявляется посредством скрытых форм управления сознанием и поведением (при этом арсенал средств огромен – от использования мифа до специальных технологий создания иллюзорного сознания (полуправда, спираль умолчания, искажающий реальность монтаж кадров)). При этом процесс политического манипулирования ориентирован на потенциал развитой системы

информационных институтов. Эти институты, отмечает Н. Луман в работе «Реальность масс-медиа», реализуют потенциал информационной власти и через обращение к социальным механизмам; средствами массовой информации формируются социальная память, социальный смысл, смысл событий. Таким образом, программируется будущее политическое поведение граждан. Неслучайно СМИ названы З. Бжезинским третьим поколением средств мирового господства.

Какова специфика проявления потенциала информационной власти в условиях двуязычного (много-) информационного пространства? Ситуация биэтнической государственности, этнокультурной двухобщности реальна для государств Балтии (здесь существуют такие доминирующие этносы, как титульная часть населения и русская диаспора), в Западной Европе эта ситуация реальна для Бельгии (валлоны и галлийцы). По сути, здесь речь идет о двуязычном информационном пространстве. Р. Симонян и Т. Кочегаровой проанализирована специфика двуязычного информационного пространства. Авторы убедительно показывают, что те проблемы, которые сегодня проявляются в странах Балтии (экономические, психологические), связаны с тем, что реальностью является двуязычное информационное пространство. Авторы отмечают, что «подобная ситуация благоприятствует фабрикации социальных мифов, появлению и закреплению в массовом сознании многочисленных предрассудков, ложных стереотипов, что оказывает влияние на развитие всего комплекса общественных процессов, и прежде всего процесса консолидации общества. Исследования, проведенные в России и странах Балтии, дают возможность проследить эту диалектику посредством анализа динамики изменений в массовом сознании “образа Балтии” как у титульного и русскоязычного населения этих стран, так и населения России» [259, с. 18]. Событие становится событием лишь тогда, когда оно получает информационное обеспечение. СМИ через медиаканалы не только распространяют информацию, но и посредством технологий конструируют реальность, формируя виртуальную реальность, влияющую на установки, трансформирующую менталитет. Тоталитарные режимы XX века многим обязаны потенциалу СМИ. Американский социолог Г. Лассуэл предложил схему, в которой

отражена логика использования методов влияния на аудиторию, логика формирования так называемого «телевизионного сознания». Схематическим изображением этой логики является система вопросов «Кто говорит? – Что сообщает? – По какому Каналу? – Кому? – С каким Эффектом?». Приведем результаты социологического опроса, проведенного социологической службой Baltic Surveys / Jullup. Из 10 тысяч опрошенных 75 % всецело доверяют информации, получаемой от СМИ, и значительно меньшая часть опрошенных (25 %) доверяют Президенту, парламенту, правительству, местной власти, судам, банкам, церкви. Социологи объясняют это следующим образом: СМИ Балтии использовали огромные информационные массивы, касающиеся власти. В результате массовой информационной обработки массовое сознание Балтии создало образ СМИ как всемогущего арбитра, разоблачителя бюрократизма и коррупции. В начале 1990-х годов в Балтии работали независимые медиаканалы, эта независимость была определена тем, что в это время прибалтийские республики приняли либеральные законы об информации (запрет был наложен на государственные СМИ, были запрещены радио- и телеканалы политических партий и банков). Примечательно, что вторая половина 90-х годов совпала с обретением СМИ экономической независимости. Зарубежные концерны (преимущественно принадлежащие скандинавским странам) скупали титульные газеты, радио- и телеканалы, сохраняя в неприкосновенности политическую принадлежность изданий и медиаканалов.

Р. Симонян и Т. Кочегарова пишут об информационном рынке, возникшем в Балтии в начале XXI века. Этот рынок включал два информационных пространства – для владеющих русским и титульным языком, что наложило специфику на отражение происходящего в республиках Балтии. Эта специфика проявила себя в следующем. Журналисты, работающие в титульных изданиях, полагают: главная задача СМИ – информировать и развлекать. Коренное население отлично реагирует на информацию, основанную на простом перечислении фактов, в то время как информация для российской аудитории должна иметь эмоциональную окраску, здесь нужно избегать простого перечисления событий. Отсюда и тон,

используемый для русскоязычных изданий: заинтересованность сочувствием, он отличается, или, наоборот, ему присущи ирония и сарказм; эти различия обусловлены несовпадением представлений о функциональной роли прессы.

Р. Симонян и Т. Кочегарова пишут: «После распада СССР в 1991 году в течение последующих двух-трех лет, когда произошло осознание того, что на помощь из России рассчитывать не приходится, русская община избрала стратегией поведения приспособление к новым условиям. Протестная тематика в русскоязычных СМИ стала вытесняться адаптационной тематикой, поисками межэтнического консенсуса; значительно вырос интерес к проблемам включенности русских жителей Балтии в новое общество. К национал-радикальным лидерам народов Балтии пришло осознание, что русские в Россию не вернутся, следовательно, возникла необходимость искать формы совместного проживания, социальной консолидации общества. Как следствие, стабилизация государственности привела к возникновению у титульного населения чувства безопасности [266, с. 24]». Тем временем в титульных СМИ появилось понимание, что невозможно достичь жизненно важных для общества целей в ситуации, когда у сотен тысяч жителей государства отсутствует определенный правовой статус. Влиятельная «Postimees» пишет, что «интеграция эстонского общества, общественная стабильность и перспектива демократии Эстонии в большой степени зависят от того, насколько быстро исчезнут статус негражданина и обусловленная им неуверенность». И титульные, и русскоязычные СМИ согласны в том, что этот процесс должен быть двусторонним, и оценивают политику интеграции, осуществляемую в странах Балтии, как малоэффективную. Именно СМИ являются условием формирования в среде большей части населения взаимных представлений и установок, это касается сообществ. В первые годы независимости энергия ложных стереотипов, подогретая масс-медиа с обеих сторон, была умело использована крайними национал-радикалами для давления на руководство республик [266, с. 24].

В настоящее время в странах Балтии существуют три информационных потока. Первый из них обеспечивается титульными СМИ балтийских республик

(представление титульных народов о собственной стране). Второй формируется русскоязычными СМИ (представление нашей общины о стране проживания). Третий – информация о странах Балтии, содержащаяся в российских СМИ (восприятие Балтии у населения России). Каждый из потоков создает свой образ Балтии, отражающий реальность. Процесс диффузии в большей степени воплощен во взаимном наложении первого и второго, чем второго и третьего потоков. Другими словами, титульные СМИ более адекватно отображают положение русской диаспоры, нежели российские.

Отметим, что в последние годы СМИ стран Балтии идут на сближение двух информационных пространств. Это уже тенденция, тенденция к сближению существует, но предпосылки к сближению и реализации интеграционных процессов в республиках развиваются не в полной мере.

Результативность информационной власти во многом определяется тем, насколько учтены в процессах реализации потенциала информационной власти существующие законы воздействия на массовое сознание. В совокупности этих законов – закон многонаправленности, закон многослойности, закон активной роли аудитории и закон информационного усиления. Охарактеризуем эти законы. Суть закона многонаправленности заключается в способности массового сознания получать массивы информации как по отрицательным, так и по неотрицательным каналам. Закон многонаправленности дополняет потенциал закона многослойности, доминирующим постулатом которого является утверждение о том, что в основании сообщения находится не только факт, но и интерпретация этого факта. Реальной является ситуация, в которой заимствование фактов с чужим сообщением означает и заимствование совершаемой интерпретации заимствованных информационных материалов. Массовое сознание может не обратить внимание на эту особенность. В информационном контексте передаваемая информация формируется двояко: в основании этого формирования может находиться не только источник информации, но и ее потребитель; здесь речь идет о законе активной роли аудитории. И, наконец, закон информационного усиления, проявляющий себя в следующем: говоря, передающий сообщение

«искривляет» информационное пространство в отношении к обсуждаемому объекту, трансформируя приоритетность объекта для массового сознания; искривление информационного пространства происходит по той причине, что значимость события может быть изменена излагающим информацию, к примеру, путем смещения общественных приоритетов. Но при этом необходимо удерживать внимание, что возможно лишь при «качественной мотивации», она же может быть основана только тогда, когда систематизированы приоритеты личности.

В заключение отметим одну немаловажную деталь, верно схваченную в работе П. Друкера «Следующая информационная революция». Автор отмечает, что происшедшая информационная революция была практически целиком ориентирована на данные: аналитиков интересовали сбор, хранение, передача, анализ и представление данных. Однако информационная революция, всегда делавшая акцент в термине «ИТ» на букве Т, придавала вопросу форму: «Каков Смысл информации: в чем ее назначение?», что переопределило функции и задачи, исполняемые посредством информации, и закономерно ведет к переопределению функций общественных институтов, решающих эти задачи. Начавшись когда-то в коммерческом секторе, сегодня информационная революция охватила практически все сегменты общественной жизни, включая и сферу властных отношений. Совершаемая сегодня информационная революция – четвертая по счету в истории цивилизации: изобретение письменности (Месопотамия 5–6 веков тому назад, Китай – несколько тысяч лет спустя, письменность Майя в центральной Америке – на 1500 лет позднее); изобретение рукописной книги (Китай, Греция); изобретение Гутенбергом печатного пресса, наборного шрифта (1450–1455 годы), а позднее – гравировки. Виртуозы печатного пресса были известны всей Европе: венецианский печатник Алдус Манутиус в 1515 году создал первые недорогие массовые книги, а Кристоф Плантен из Антверпена, скомбинировав две технологии (печать и гравировку), создал современную иллюстрированную книгу. А. Манутиуса и К. Планта называли князьями печатного дела. Революция в книгопечатании привела к изменению институтов общества и изменению значения информации. Возникли новые университеты, стала возможной протестантская реформация (как

пишет П. Друкер, «самое большое влияние, однако, книгопечатание оказало на центр догутенберговой Европы – церковь. Книгопечатание сделало возможной протестантскую Реформацию. Более ранние реформаторы, Джон Уиклифф из Англии (1330–1384) и Ян Гус из Богемии (1372–1415), также встречали восторженный прием. Но их революционные мысли не могли перемещаться дальше и быстрее, чем сказанное слово, и потому могли быть локализованы и подавлены. Всё изменилось, когда 31 октября 1517 года Мартин Лютер прибил свои девяносто пять тезисов к двери собора в никому не известном германском городке. Он намеревался всего лишь провести традиционный в церкви богословский диспут. Однако без согласия Лютера (и, вполне вероятно, без его сведения) тезисы немедленно были распечатаны и распространялись бесплатно по всей Германии, а затем и по всей Европе. Именно эти отпечатанные тезисы и разожгли пожар религиозных споров, который впоследствии вырос в Реформацию». Наборный шрифт способствовал наступлению эры географических открытий во второй половине XV века. Печать дала Колумбу первые (хотя и неправильные) карты земель, описанных Марко Поло. Изменилась судьба технологов предыдущей информационной революции: «около 1580 года печатники с их концентрацией на технологии стали обычными ремесленниками, уважаемыми профессионалами своего дела, но уже не членами высшего класса. Их место вскоре оказалось занято теми, кого мы сегодня называем издателями (хотя этот термин появился гораздо позже), людьми и фирмами, чьей главной задачей в ИТ была не Т, а И.

Это случилось как раз тогда, когда новая технология начала оказывать влияние на НАЗНАЧЕНИЕ информации, а с ним и на назначение и функции ключевых институтов XV века – церкви и университета. Это случилось в тот самый момент, в котором сейчас находимся мы в сегодняшней информационной революции, когда происходит изменение сущности информации, а с ней и переопределение ее функции» [88, с. 7].

Однако во времена изобретения печатного пресса для Европы уже была характерна мощная информационная индустрия. Так ли это? Обратимся к

информации, предложенной П. Друкером. Автор полагает, что эта индустрия «состояла в основном из тысячи монастырей, во многих из которых жили сотни хорошо обученных монахов. Каждый монах трудился от рассвета и заката шесть дней в неделю, переписывая книги от руки. Умелый хорошо подготовленный монах мог переписать четыре страницы в день, или 25 страниц за шестидневную рабочую неделю, ежегодная производительность, таким образом, составляла 1200–1300 рукописных страниц.

Через пятьдесят лет, в 1500 году, у монахов не осталось работы. Этих монахов (некоторые оценки показывают, что их общая численность в Европе превышала 10000) заменило небольшое число ремесленников-печатников, которых по всей Европе было не более 1000 (хотя в Скандинавии они тогда только начинали появляться). Для выпуска печатной книги была необходима согласованная работа до 20 таких ремесленников, от одного высококвалифицированного резчика шрифтов до десятка или больше относительно низкоквалифицированных переплетчиков. Такая группа ежегодно выпускала примерно 25 наименований, в среднем по 200 страниц в книге, или 5000 готовых к размножению страниц. К 1505 году тиражи в 500 экземпляров стали обыденностью. Это означало, что группа печатников могла выпускать по 25 миллионов печатных страниц в год, переплетенных в 125000 готовых к продаже книг – 2500000 страниц на одного работника против 1200–1300, которые мог изготовить монах-переписчик всего за 50 лет до этого.

Сильно упали цены. В середине XV века – на момент изобретения прессы Гутенбергом – книги были роскошью, которую могли себе позволить только богатые и образованные. Но когда в 1522 году из печати вышла немецкая Библия Мартина Лютера (свыше 1000 страниц), цена была настолько невысокой, что даже бедная крестьянская семья могла ее приобрести.

Снижение издержек и цен в ходе третьей информационной революции было, по крайней мере, одного порядка с тем, что произошло в ходе сегодняшней, четвертой революции. То же относится к скорости и размаху» [88, с. 46].

Что касается совершающейся сегодня четвертой информационной революции, она действительно началась. Она переопределила задачи, решаемые посредством информации, как переопределила и специфику институтов общества, решающих эти задачи. Одним из важнейших в этом смысле институтов является сегодня институт власти.

2.3 Информационные войны как разновидность стратегии и форма коммуникации когнитивного общества

Каков может быть прогноз относительно такой формы власти, как власть информационная? Появление Интернета предоставило обществу огромные информационные средства для осуществления широкого спектра целей, в том числе и целей политических. Эта ситуация актуализирует отношение к таким феноменам, как информационная безопасность и информационная война.

Термин «информационная война» вошел в обиход науки уже в последней трети XX века, когда имеющие высокую эффективность средства и методы информационного воздействия, по сути, заставили по-иному взглянуть на такие явления, как войны, агрессия. В новую разновидность оружия оказались превращены СМИ, результативные последствия применения которых стали очевидными. Использование этого оружия и стало называться информационной войной.

Что представляет собой информационная война? Это применение коммуникативных технологий по воздействию на массовое сознание, учитывая кратковременные и долговременные цели. Использование термина «коммуникативный» объясняется важностью и необходимостью учитывать особый статус аудитории в качестве объекта воздействия, при этом воздействие может быть успешным лишь в ситуации, если учтены интересы, ценности, идеалы аудитории.

Базовым для понятий «информационная война» и «информационное оружие» является понятие «информационное пространство». Информационное пространство динамично, в нем труднодостижимо постоянное информационное

доминирование, хотя достижение определенного уровня информационного превосходства возможно. Информационному пространству присущи определенные стратегии, в числе этих стратегий – стратегия оборонительная (в пределах этой стратегии акцент делается на защите информационных массивов и обеспечении контроля доступа к ним), стратегия недоступная (в ее основе акцент делается на противодействии прямым атакам на информационные системы оппонентов и предоставление дезинформации оппонентам), стратегия впитывающая (в ее границах акцент делается на эффективных способах и технологиях сбора информации большого объема) и, наконец, стратегия информационного менеджмента (ориентирована на меры эффективного управления информацией).

Что касается информационного оружия, по мнению Г. Г. Почепцова, под ним понимается совокупность средств, технологий, информации и дезинформации, что используется в целях деструктивного воздействия на менталитет населения и информационно-техническую инфраструктуру государства [239, с. 46]. К формам информационного оружия должны быть отнесены совокупности или группы средств, используемых в целях деструктивных информационных воздействий:

- средства массовой информации (радио, пресса, телевидение) предназначены для целенаправленного нанесения информационного ущерба;
- разрушение или искажение информационных массивов, применяемых в информационно-ударных системах, что происходит посредством электронных средств («компьютерные вирусы», «разрушающие программные закладки»).

Особую группу в системе информационного оружия составляют психотропные и лингвистические средства. Первые представлены теми средствами, что применяются в целях дистанционного зомбирования противника, для психофизиологического расстройства тех, кто является пользователем системы НИТ, где используется особого рода комбинация цветовой гаммы, дискретность и интенсивность излучения на экранах ЭЛТ мониторов, где применяются эффекты, воспринять которые возможно лишь на уровне подсознания (скажем, «эффект 25 кадра»). Что касается лингвистических средств, используемых в статусе

информационного оружия, они представлены терминологией и оборотами речи, в которых использованы семантическая неоднородность в переводе на иной язык специальными единицами языка.

Используемые в информационных войнах дезинформационные процессы имеют две формы проявления – это симуляционная дезинформация (передача ложной информации) и диссимуляционная дезинформация. В свое время при Правительстве РФ был создан информационный центр, но это не мешало тому, что в период избирательных компаний СМИ транслировали неупорядоченную информацию, используя невыигрышные для ряда информационных каналов сведения, опираясь на ряд выигрышных приемов, допустим, прием использования фигур замалчивания. Противоречиво представлялась информация о трагедиях и катастрофах (о нападении на российские колонны в Чечне, о гибели АПЛ «Курск», о пожаре в Останкино). Симуляцию и диссимуляцию правды начали связывать с принципами «Доктрины информационной безопасности».

Используя совокупность самых разнообразных средств массовой информации, информационные войны в XXI веке обрели статус средства мировой политики и экономики, статус эффективного средства, с помощью которого можно не только защитить национальную безопасность, но и достичь многих целей, формируемых различными формами власти. Как вид коммуникации и стратегию рассматривают информационные войны авторы, которые считают: «Являясь новым видом коммуникации по своей природе, информационная война включает в себя действия, обеспечивающие информационное превосходство национальной стратегии посредством влияния на информационные системы противника. Одновременно эти действия направлены на защиту собственной информации и информационных систем. Информационная война – это стратегия, и, являясь ограниченной стратегией, она учитывает все факторы уязвимости и риска, формирующиеся в ситуации возрастающей зависимости от информации; информационная война как вид коммуникации ориентирована на максимальное использование информации в возникающих конфликтах: информационные

системы и информационные технологии превращаются в объект, на который направлена эта война.

Сегодня можно говорить о небывалом росте объема информации, не контролируемой национальными правительствами, об интенсивности информационного влияния; трансформированы контексты применения информации; трансформирован и статус публичной информации: она играет роль в принятии политических решений, сфера же политики стала управляемой и публичной» [315, с. 32].

Несколько иной подход к феномену информационных войн присущ Г. Г. Почепцову: автор пишет об информационных войнах как о коммуникативных технологиях воздействия на массовое поведение. Это воздействие может быть мгновенным и долгим. Автор замечает, что термин «коммуникативный» подчеркивает статус аудитории в качестве объекта воздействия, что основой успешного воздействия могут стать только интересы, ценности, идеалы аудитории, – необходимо вести разговор с ней на одном языке. Это воздействие на массовое сознание ставит целью внесение изменений в когнитивную структуру для того, чтобы получить соответствующие изменения в структуре поведенческой; на уровне индивидуального сознания то же самое делает психотерапия [234, с. 20–21].

Отметим, что глобальные тенденции коммуникативного пространства конца XX – начала XXI веков свидетельствуют о том, что масштаб воздействия информации на массовое сознание и поведение стал принципиально иным, и по сути своей это воздействие превратилось в войну информационную. Е. Ю. Боброва исходит из утверждения о том, что информационная война подразумевает действия, направленные на достижение информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии посредством воздействия на информацию и информационные системы противника и одновременного укрепления и защиты собственной информации и информационных систем: «Информационная война представляет собой всеобъемлющую, целостную стратегию, призванную отдалить должное значимости и ценности информации в вопросах командования, управления и выполнения приказов вооруженным силам

и реализации национальной политики. Информационная война использует все возможности и нацелена на факторы уязвимости, неизбежно возникающие в условиях возрастающей зависимости от информации. Объектом внимания становятся информационные системы (включая соответствующие линии передач, обрабатывающие центры и человеческий фактор этих систем), а также информационные технологии, используемые в системах вооружений. Информационная война имеет наступательные и оборонительные составляющие, но начинается с целевого проектирования и разработки своей “Архитектуры командования, управления, коммуникаций, компьютеров и разведки”, обеспечивающей лицам, принимающим решения, ощутимое превосходство во всевозможных конфликтах» [36, с. 57].

Особый статус в информационной войне принадлежит пропаганде. Американские политологи Г. Джоветт и В. О. Донелл исходят из нетождественности пропаганды и коммуникации: пропаганда основана на разработке целей, они не входят в систему интересов того, кто получает информацию. Существует и интерпретация пропаганды через понятие массового убеждения, включающего интерактивную составляющую. Эта идея изложена Э. Роджерсом. Л. Войтасиком введено понятие «пропагандистской коммуникации»: автор интерпретирует его как распространение пропагандистского сообщения. Исследователем обозначена специфика той информационной войны, которую вел против Польши Запад. Л. Войтасик определил и вектор этих действий: обозначенная информационная война шла посредством переориентации общественного мнения (введением новой шкалы ценностей), а так как общественное мнение формировала интеллигенция, новые критерии истинности вводятся посредством нее; далее, через экономическую дезинформацию, вследствие чего Польша обрела зависимость от западной экономики, в результате распространения и закрепления в общественном сознании потребительских моделей жизни.

Исследующие феномен информационных войн Г. Г. Почепцов и Е. Ю. Боброва пишут о следующем явлении: информационное воздействие СМИ

базируется на мощном потенциале эмоциональной коммуникации, однако поток эмоционально простроенной информации имеет форму целостной совокупности рациональных аргументов. Г. Г. Почепцов подчеркивает особенность ситуации, заключающуюся в том, что влияние осуществляется не только через индивидуальное сознание, но и через сознание массовое, не только внутри страны, но и на международном уровне. Так, 1996–1997 годы продемонстрировали интенсификацию усилий в области международного информационного воздействия в балканских странах. Там прошли управляемые волнения, приведшие к смене власти. Это ситуация в Болгарии, Албании и Югославии. В Индонезии в мае 1988 года наблюдалась подобная модель: от студенческих волнений к социальным беспорядкам всего населения, и далее – последовавшая отставка президента. Студенты, как более динамичные и менее связанные нормами общества, были символом перемен, поддерживаемых любыми социальными группами. Разгон подобных демонстраций властями воспринимается крайне болезненно, примером чего служат действия ОМОНа в Екатеринбурге по отношению к студенческой демонстрации. Е. Ю. Боброва, обращаясь к проблемам исторической психологии, пишет о том, что власть в стране может смениться в результате интенсивного информационного воздействия, длящегося в течение нескольких месяцев, при этом важно то, что внешнее управление этими процессами будет неощутимо для населения. Управление может быть и удаленным: создаются системные условия, которые благоприятствуют различным вариантам воздействия. Это и есть предпосылки и особые условия, приведшие к возникновению фашизма: «Первая мировая война, послевоенные испытания этого поколения оказали решающее травматическое влияние на формирование личности молодых немцев и способствовали формированию у будущих “наций” таких психологических качеств, как слабая индивидуальность, повышенная агрессивность, гневливость, что, в конечном счете, обусловило подчинение тоталитарному лидеру» [36, с. 56–57].

Интерпретация понятия «информационная война» включает в себя в качестве дополняющего понятие «коммуникативного резонанса». Смысл этого понятия

заключается в различии уровней воздействия и результативного эффекта: уровень воздействия меньше того эффекта, который образуется в результате воздействия.

В числе составляющих модели информационной войны ряд авторов выделяют многоцелевой объект того коммуникативного резонанса, в котором заинтересованы самые разнообразные слои общества: «трасты в Албании, России и Украине, выборы в Югославии; невыплата зарплаты, коррупция – всё это те объекты, в которых речь идет о массовых интересах разнородных социальных групп, что создает возможность для их объединения. В качестве транслятора для массового сознания используется однородная группа воздействия, не имеющая четкой зависимости от существующей власти (например, студенты). При этом группа воздействия обладает рядом особенностей, проявляющихся в восприятии. В то время как у молодежной группы основную роль при оценке интереса играли своеобразие и сюжет языковых структур (форма выражения сообщения), у более старшей группы центр тяжести при оценке интереса смещен на важность и актуальность содержания. В сравнении с группой иного возраста, молодежная группа более активно воспринимает информацию, и причина этого в том, что интересы молодежи не являются сформировавшимися; когнитивный пик приходится на 14–15 лет, после двадцати лет он снижается. В состав модели информационной войны входит косвенность цели: критика не направлена непосредственно на власть; по причине блокированности официальных каналов коммуникации информация распространяется по устным каналам» [234, с. 5].

Исследователи обращают внимание на то, что в информационной войне роль стимула могут взять на себя обсуждения событий в «целевых группах». Эффективна ориентация на те целевые группы, которые характеризуются однородностью. Преимущества подобной ориентации на однородные группы очевидны: однородной целевой группе присуща большая сила воздействия, такая группа обладает готовыми социальными и информационными сетями. Вариант однородной целевой группы – поколения: «Агентами социальных изменений становятся представители того поколения, для которого историческая ситуация выступает как неблагоприятная. Историческое поведение поколения направлено на

изменение социальной системы, оптимально соответствующее самореализации представителей данного поколения» [229, с. 56].

Характерную особенность информационной войны как феномена отмечает А. П. Чубик. Так, автор говорит о возможности представления информационной войны как войны имиджей [306, с. 99–100].

Действительно, в войне имиджей «сильные» имиджевые характеристики вытесняют более «слабые», имидж опирается на существующие в человеке стереотипные представления о ситуации. Имидж способен оказаться с легкостью воспринятым. Имидж реально создается в непрямом виде, этим определена трудность опровержения полученной информации рациональным способом. Имидж – это коррелят объекта (порой символический); его сила в том, что человек живет как в реальном мире, так и в мире символов, в виртуальной реальности. Роль имиджа возрастает в ситуации, когда речь идет о конкурентной борьбе. С помощью имиджевых характеристик Р. Рейган в ходе избирательной кампании против Дж. Картера моделировался СМИ как сильный лидер. Имидж У. Черчилля с сигарой поддерживался, «работал» и тогда, когда он уже не курил. И когда У. Черчилля фотографировали или он появлялся на публике, он доставал потухшую сигару, что говорит о силе избранной СМИ имиджевой характеристики.

Коммуникативные противодействия информационным войнам способны проявить себя в различных формах. Технологами, к примеру, активно используется «двоякая технология» (термин введен Б. Брюсом), смысл которой заключается в формировании ожиданий, предшествующих событию, в подготовке исправления освещения в ситуации, если прессой будет неверно освещена информация. Так, в правительственных коммуникациях определены правила коммуникативного поведения, они дают возможность управления системой массовой коммуникации. Однако через определенные действия можно изменить степень информационной агрессии другого, что важно учитывать в борьбе со слухами (перевод слуха из устной в официальную форму способствует его распространению и интерпретируется как правдивая информация). Подобные моменты в коммуникативно-информационном противодействии должны быть учтены.

История цивилизации изобилует примерами побед и поражений, явившихся результатом умело распространенной дезинформации. Однако это всего лишь пример информационной операции. Во второй половине XX века возникают сугубо информационные войны. Специфика в том, что они не ведутся без применения иного оружия, кроме как информационного, они ведутся посредством применения технических средств и информационных технологий. В широком смысле информационная война – совокупность заранее программируемых информационных операций, целью которых является взятие под контроль системы управления противника либо уничтожение системы управления и замена ее системой контролируемой. С. П. Расторгуеву принадлежит идея о том, что, поскольку информационная война ведется с информационными системами, внедрение в поведение обозначенных систем определенной модели мира может это поведение изменить. «В данном случае, – пишет автор, – к названным информационным системам относятся люди, народы и технические средства, функциональные возможности которых могут быть откорректированы за счет скрытной модификации в них программного обеспечения. В зависимости от объекта информационного воздействия информационные операции, являющиеся частью информационной войны, условно разделяют на операции, проводящиеся в гуманитарной и технической сферах. Подобное разделение имеет смысл потому, что подготовка и проведение информационной операции в гуманитарной или технической сфере требует разных специалистов. Что же касается ведения информационной войны, то в ней информационные операции всегда дополняют друг друга» [247, с. 30–31].

Автор рассматривает историю информационных войн, исходя из истории создания определенного оружия и технологий применения этого оружия, и предлагает рассматривать историю информационных войн с позиции развития их составляющих – гуманитарной и технологической. В гуманитарной сфере это история СМИ и тех технологий, что позволяют управлять личностью неявно (гипноз, реклама, НЛП – нейролингвистическое программирование); в технической сфере это история технологических средств, информационных технологий их

использования. История программных технологий скрытого информационного влияния по сути своей является частью науки, именуемой теорией информационной безопасности. Задолго до возникновения теории информационной безопасности фантасты Дэвид Герольд (1972), Джон Брунэр (1975) и Вильям Гибсон (1984) увидели проблему, обратившую внимание на, по сути, новое оружие, создаваемое «метапрограммистом» – вирусом. У Д. Герольда («When Harlie Was One») это программа, внедренная в телефонную сеть, Дж. Брунэр («The Shockwave Rider») пишет о программе («червь»), способной отыскивать пароли, В. Гибсон, спустя 12 лет после Д. Герольда («Neuromancer»), рассказал о новом создании компьютеров – киберпространстве.

Поскольку информационное оружие не столько уничтожает, сколько берет под контроль систему управления (как наиболее чутко реагирующую на сообщения), признаком информационного поражения является поражение системы управления и изменения в поведении пораженной системы. С. Г. Кара-Мурза характеризует эту ситуацию следующим образом: в цивилизационной войне побежденного противника уничтожают; уничтожают не мечом, а как самобытную культуру, но при этом большая часть народа угасает, распыляется, исчезает с лица земли.

В качестве примера информационных войн, завершением которых явилась революция или путч, можно назвать «цветные революции (в Грузии – революция роз (2003), на Украине – «оранжевая революция» (2004), революция «Солидарности» (Польша)), «бархатные» революции стран Восточной Европы (1989), путч в СССР (август, 1991), свержение режима Милошевича в Сербии (2000).

Рассмотрим более подробно обозначенную выше форму информационного оружия, посредством которого осуществляется разрушение информационных массивов. Эту роль исполняют вирусы. Информационное оружие применяется в производстве, передаче, представлении сообщений; эти сообщения имеют форму как данных, так и команд. Команды, проникающие в информационную систему, превращаются в ее часть, однако цель их специфична. Внедренный в систему

управления, вирус заставляет систему управления «работать» на его цель. Когда-то Д. Лилли писал о человеке как о компьютере общего назначения: «Мы – компьютеры общего назначения и способны запрограммировать любую постижимую модель вселенной внутри нашей собственной структуры, изменить масштабы нашего метапрограммиста до микроскопических размеров и запрограммировать его на путешествия через собственную модель, как если бы она была реальностью» [247, с. 32].

Сегодня этот «метапрограммист» создан – это компьютерные черви, программные закладки, компьютерные вирусы. Существуют и «смешанные» разновидности информационного влияния. Джон Нейман первым создал самовоспроизводимые модели автоматов, прошли годы, прежде чем в 1981 году пришло сообщение о вирусе, которым оказались поражены загрузочные блоки диска компьютера Apple II. Этот вирус обладал возможностью создания видеоэффектов – он переворачивал экран, сверкали буквы. Спустя 2 года, в 1983 году, К. Томпсон в лекции по случаю вручения награды имени А. Тьюринга, высказал предостережение: «Нельзя доверять программе, которую вы не писали полностью сами (особенно если эта программа пришла из компании, нанимающей таких людей, как я). Сколько бы вы ни исследовали и ни верифицировали исходный текст – это не защитит вас от троянской программы. Для демонстрации атаки такого рода я выбрал компилятор Си. Я мог бы выбрать любую программу, обрабатывающую другие программы, – ассемблер, загрузчик или даже микропрограмму, зашитую в аппаратуру. Чем ниже уровень программы, тем труднее и труднее обнаруживать подобные “жучки”. Мастерски встроенный “жучок” в микропрограмме будет почти невозможно обнаружить» [247, с. 33].

К. Томпсон говорил об идее программных закладок – «компьютерных жучков». В 1988 году Л. Адлеман заявил о модели компьютерных вирусов на основе теории рекурсивных функций и геделевских нумераций. Текст компьютерного вируса первыми опубликовали в 1985 году итальянские программисты Р. Керутти и М. Морокутти.

Специалистами, работающими в предметной сфере информационных войн, не только исследованы признаки информационного поражения, но и предложено оценивать степень поражения информационным оружием – через обращение к информационной емкости части структуры пораженной системы: она может погибнуть, она может работать на цели, чуждые системе.

Эта степень поражения рассмотрена С. П. Расторгуевым на технологическом и социальном уровнях. Если для вычислительной однопроцессорной системы степень ущерба оценивается через процент потерянного полезного времени (иногда через число репликаций компьютерного вируса, через долю процессорного времени, в течение которого вирус проявляется системой), то для государства это, как считает С. П. Расторгуев, доля паразитирующих структур и структур, работающих в данном государстве в интересах других государств или, исключительно, – самих себя. Так, например, многие исследовательские институты в России сегодня работают по зарубежным заказам, по зарубежным грантам и часто обосновывают то, что желает заказчик. А так как таких немало, то и рекомендаций соответствующего направления становится всё больше и больше. На их фоне увидеть, что для страны хорошо, а что плохо, очень даже проблематично. Наука, к сожалению, никогда не бывает свободной от идеологии, от финансирования и от желания заказчика.

Для народа степень поражения оценивается через процент, на который ежегодно происходит его уменьшение, плюс погибшие культурные ценности и научно-производственные центры. Так, например, в России с начала 90-х годов смертность населения резко возросла. В 1990 году на одну тысячу приходилось 10,4 умерших, а в 1995 году – уже 15,7.

Логика здесь такова: более существенной для теории информационной войны является оценка степени возможного поражения системы, чем оценка эффективности работы системы управления. Степень возможного информационного поражения системы управления логично оценить посредством открытости этой системы внешним, целенаправленным информационным воздействиям.

Сегодня правомерен тезис: человечество вступило в организованный период информационных войн, что связано с формированием соответствующих структур. Информационная война в качестве одного из оснований имеет опыт пропагандистской работы. Что касается пропаганды, она основывается на следующих операциях:

- новости для последующей трансляции отбираются под определенным углом зрения;
- избранная точка зрения определяет увеличение или уменьшение значимости транслируемого события.

И первая, и вторая операции исходят из достоверного события, именно последнее определяет эффективность влияния транслируемых новостей. Подобно рекламной деятельности, среда пропагандистской деятельности требует от сообщения позитивной составляющей, при этом пропагандирующим представлена лишь его точка зрения.

Отметим, что первая организация профессионалов для сферы пропагандистской работы была создана в 1917 году, ею явился «гражданский вариант» военной структуры – Комитета Криля в США. Комитет формировал навыки «активной коммуникации». В ситуации, когда телевидение не существовало, основными явились печатные средства информации – листовки, газеты, плакаты. Была распространена мощная сеть устных «четырехминутных» выступлений в школах и церквях, тексты выступлений в форме телеграммы поступали из Комитета Криля. Дж. Криль до этого был редактором ряда газет, называл их «бумажными пулями» (подробнее об этом см в: Jowett W. S. O'Donnell V. *Propaganda and Persuasion*. – Newbury Park, 1993. – P. 204–205). Дж. Браун пишет о возможности «нападения» на высказывания противника следующее: «нападение на высказывания, сделанные врагом, если вы не находитесь в преимущественной позиции, служит только привлечению внимания к этим высказываниям и создает впечатление того, что “нет дыма без огня”». Единственным случаем оправдания защитной позиции является ситуация, при которой атака противника настолько сокрушительна, что в целом ответ может дать

больше пользы, чем вреда» (Brown Y. A. C. The Military vs. the Press // The New York Time Magazine. – 1991. – March 3.).

В свое время Гитлер высоко оценивал действия пропаганды в Первую мировую войну (что было превращено в часть немецкого мифа о непобедимости армии Германии на поле битвы, а также о возможности победы над ней с помощью пропаганды). В «Mein Kampf» Гитлер писал: «Неправильно придавать пропаганде слишком большую многосторонность». В «Mein Kampf» Гитлером названы правила, которым должна следовать пропаганда: избегание абстрактных идей и максимальная степень ориентации на эмоции; постоянное повторение ряда идей (посредством применения стереотипных фраз); постоянная критика противника и выделение одного врага для отдельного поношения.

Гебельс делал акцент на правиле упрощения, его смысл заключается в следующем: «народные массы обычно гораздо примитивнее, чем мы их себе представляем. Исходя из этого, пропаганда должна всегда оставаться простой и однообразной. В этой изнуряющей гонке лишь тот способен достичь основных результатов в деле оказания воздействия на общественное мнение, кто в состоянии свести все проблемы к простейшей терминологии и у кого достанет мужества постоянно повторять их в этой простейшей форме, несмотря на выражения интеллектуалов» [234, с. 310].

Следует обратить внимание на пропаганду, скрывающую свой источник, что союзники использовали лишь в конце Второй мировой войны. Так, на нацистов работали три радиостанции, представляющие информацию якобы с территории Великобритании: «Радио Каледонии» (вещавшее от имени шотландских националистов против Англии), «Рабочая радиостанция» (ею представлялось мнение левых сил), «Новое Британское Радиовещание», транслировавшее немецкую точку зрения.

В годы, предшествующие началу Второй мировой войны, в пропаганде возрождается устное слово. Р. Э. Герцштейн пишет о том, что «Геббельс пользовался фразами Гитлера об устном слове как ключе к революционным движениям прошлого. Составляя список революционеров-пропагандистов,

Геббельс поднимал некоторые имена, вычитанные им у Лебона, и, кроме того, добавлял в него кое-что и от себя: Христос, Мохаммед, Будда, Заратустра, Робеспьер, Дантон, Муссолини, Ленин, Наполеон, Цезарь, Александр. Все перечисленные сочетали в себе огромные способности ораторов с революционными идеями и блестящим организаторским талантом».

Позднее возникли такие организации, как Главное управление по делам ораторов, Организация ораторов, Агентство по информации для ораторов. В конце Второй мировой войны проведено огромное количество митингов и съездов. С 1 сентября 1939 года по 15 декабря 1940 года прошло 140 тысяч митингов и съездов и 50 тысяч фабричных собраний. Вермахт возвращал ораторов на гражданскую службу, предоставлял за участие в митингах отпуска. Официальный журнал «Наша воля и путь» на своих страницах называл ораторов и митинги важнейшим средством пропаганды.

Нацистская пропаганда в годы Второй мировой войны достаточно успешно использовала ряд идей, одной из которых была идея «лозунга недели» (экспозиция менялась еженедельно под влиянием новой). В 1943 году Геббельс призвал к тотальной войне, приоритеты чего нашли отражение в плакатной графике («Победа или большевистский хаос», «Тяжелые времена, упорный труд, крепкие сердца»).

И уже в 1943 году по всему Третьему рейху вышли последние в истории Третьего рейха плакаты (размер плакатов всегда был огромен: 90*150 см) с надписью: «Адольф Гитлер – это победа» [41, с. 258–259]. Геббельс, называемый Б. Брюсом первым имиджмейкером, к своим заслугам относит выработку стиля и техники партийных публичных церемоний и формирование мифа о Гитлере [41, с. 57]. Пропагандистская машина способна использовать огромный арсенал методов и средств. К примеру, японские пропагандисты одну из сторон листовок использовали для порнографического сюжета. Радио передавало имена тех солдат, которые сдались в плен, чтобы вызвать интерес к передаче, заинтересовать в служении. На радио «Люксембург» шла передача «Письма, которые вы не получили»: женский голос зачитывал реальные имена, читал фрагменты писем, найденных на телах убитых немецких солдат. Когда-то Дж. Браун писал, что

пропаганда успешна, если она обращена к желающим ее слушать. Союзники желали стимулировать дезертирство в рядах немецкой армии. Это обстоятельство следующим образом анализирует Г. Г. Почепцов, давая оценку союзнической пропаганде.

В последние месяцы войны особенно яростной была война со слухами. Сохранились требования Управления пропаганды о дополнительных фондах бумаги для печатания ко 2 ноября 1944 года нескольких миллионов листовок. Активно внедрялся прием «шепот», основанный на контрслухе, использовались возможности устных каналов (к примеру, канала «Mundpropaganda»). О подобных примерах пишут Р. Э. Герцштейн, Г.-С. Джоветт, В. О. Донелл, Р. Эндрю, М. В. Браун. Р. Э. Герцштейном так описан прием «шепот»: «Агент в гражданской одежде или военном мундире громко беседовал с товарищем в людном месте, чтобы их могли послушать охочие до новостей жители данной местности. Агент внедрял слух, содержание которого было разработано соответствующими органами. Правительство надеялось, что этот слух, в конце концов, подавит слух подрывного характера на ту же тему».

Можно привести в качестве примера пропагандистского приема «слух – контрслух» следующую ситуацию – пример такой работы. Слух: Германская 7-я армия окружена в Нормандии. Контрслух: Это не так, но союзникам приходится лгать из-за успешных бомбардировок Англии ракетами V-I и разногласий с русскими по поводу Польши.

Во Вьетнаме пропагандистскую работу обеспечивали американские агенты, в числе которых ЮСИА и ЮСАИД. Г.-С. Джоветт и В. О. Донелл пишут об используемых во Вьетнаме пропагандистских приемах: «дезертировали в основном социально изолированные люди, не включенные в группу. Акцент на индивидуальном спасении оказался неверным, и пропаганда была перестроена на коллективное спасение. Направленность листовок теперь изменилась: стимулировалось обсуждение среди солдат их проигрышного военного положения, их желания остаться живым для спасения семей, нормальность почетной сдачи в плен. Кстати, варианты «неофициальных» радиостанций подчеркивали, что, хотя

цели немцев и правильны, но нацисты оказались не теми людьми, которые могут их достичь. То есть реально это как бы большее приближение именно к точке зрения аудитории» [89, с. 312].

И хотя во времена крупных войн (в Корее, во Вьетнаме, в Персидском заливе) использовались пропагандистские возможности огромнейшего масштаба, исследующие проблемы пропаганды очень много пишут об изощренности и мощи пропагандистской машины Третьего рейха. Аналитики полагают, что, в отличие от проигранной с точки зрения пропаганды Первой мировой войны, Вторая мировая война в области пропаганды была выиграна, однако оказалась проигранной на полях сражений [97, с. 50].

Воздействие СМИ в процессах информационного влияния имеет свою специфику, что следует учитывать. К примеру, показывая площадь Тяньаньмэнь или войну в Чечне, телевидение способно изменить общественное мнение. «Средство коммуникации становится главным сообщением, предопределяя содержание этого сообщения» (М. Маклюэн). Эту роль трудно переоценить. По воспоминаниям Р. Мэрдона: «Когда Леха Валенсу спросили, что стало причиной феноменального краха коммунизма в Восточной Европе, он указал на телевизор» [235].

Немаловажным обстоятельством является то, что существуют закономерности селективности восприятия (факт, чрезвычайно важный в период проведения политических кампаний, скажем, президентских). Об этом П. Лазарсфельд писал уже в 1940 году, после опроса 600 респондентов: «обнаружено, что люди действуют очень избирательно и в своем большинстве уделяют внимание только тем материалам, которые подтверждают их исходные взгляды. Республиканцы слушали республиканскую пропаганду, а демократы – демократическую. Исследование вновь и вновь свидетельствовало: люди голосуют группами, люди, принадлежащие одной церкви, семье или социальному объединению, голосуют одинаково» [87, с. 320].

Немаловажно учитывать и то, как СМИ влияют на потребителя информации, действуют они непосредственно, или их воздействие опосредовано, скажем,

позицией лидеров мнения, в результате чего приходит понимание существа и значения «вбрасываемого» информационного блока. Дж. Браун полагает, что именно лидеры мнений являются целевой аудиторией проводимой компании. Дж. Брауном сформулирована гипотеза, сущность которой заключается в идее: коммуникативные процессы реализуются как вертикально, так и горизонтально, в контексте мнений социальной группы. Лидеры мнений политически активны или чаще других оказываются интегрированными в коммуникативные процессы, проводимые компанией. Наконец, они активно пользуются информацией, передавая ее другим.

Р. Мертоном выделены такие типы лидеров, как локальные и космополитические. П. Лазерсфельд и Р. Мертон исследовали и роль личных контактов в передаче информации. Выводы, к которым пришел П. Лазерсфельд, заключаются в том, что массовая коммуникация допускает избыточное отношение, в то время как личных контактов избежать труднее; личные контакты отличаются гибкостью, их содержание определяется интересами целевой аудитории; прямой личный контакт повышает позитивность принятого сообщения и одновременно увеличивает негативность в случае уклонения от него; человека характеризует большая степень доверия тому, кого он знает лично, предпочтительность личных контактов обусловлена тем, что она не связана с необходимостью изменения установок собеседника.

Существенна степень эффективности «умалчиваемой информации». Это обусловлено тем, что пропаганда, как правило, ориентирована на совокупность проблем, являющихся нетрадиционными, ориентирована на консервативное, недостаточно гибкое массовое сознание. В качестве примера приведем ситуацию, возникшую после XX съезда КПСС. Речь Н. Хрущева, произнесенная на съезде, была долгое время неизвестна (текст обнародован лишь во времена перестройки). Аналитики полагают, что заполнение возникших информационных пустот произошло стихийно и эмоционально; информационный вакуум был заполнен тем, что хотело услышать в речи Н. Хрущева массовое сознание. Текст, по сути, оказался сконструированным массовым сознанием, и именно это определило

воздействие умалчиваемой информации: это воздействие оказалось на редкость эффективным. Подобная ситуация произошла и на пленуме ЦК в октябре 1987 года. Заявление, сделанное на пленуме ЦК, появилось в печати значительно позднее, Н. Леонов следующим образом описывает этот факт: «только теперь заявление появилось в печати и поразило своей бессодержательностью. Сбивчивая речь, клочковатое изложение, что вот мол, темпы перестройки медленные, что она теряет поддержку в народе, что кое-кто опять начинает славословить генерального секретаря.... И всё. Теперь любой щелкопер мог написать в сто раз лучше и похлеще. Но ведь люди в течение полутора лет домысливали содержание этого выступления. Они приписывали новому Робину Гуду всё, что хотели бы сами сказать в глаза парт бюрократии. То есть пропагандистская компания может строиться не только на говорении, но и умолчании, смещаясь от официальных каналов коммуникации в сторону неофициальных» [171, с. 322–333].

И еще на одну особенность воздействия СМИ в процессах информационного влияния обратим внимание. В работе «К семиотической типологии русской культуры XVIII века» Ю. М. Лотман и Б. А. Успенский [286, с.425–448] пишут о характерной особенности русской культуры XVIII века, выраженной в ее ориентации на язык: «социально существует лишь то, чему есть место в рамках системы языка». Старая «грамматика» оказывается разрушенной, главной становится ориентация не на текст, но на ту семиотическую систему, в качестве которой выступает язык.

Заключение

В диссертационной работе когнитивное общество интерпретировано как усиленная версия информационного общества. Проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы.

Знание в когнитивном обществе обретает статус легитимирующего условия господства и доминирующей ценности, статус «информационного товара» (Ж.-Ф. Лиотар) [174]; оно превращено в крупнейшую ставку в борьбе за власть. Знание и информация стали основным ресурсом общественной жизни, материалом креативности. Окончательным результатом осуществляющихся процессов выступают инновации, создаваемые тем креативным классом, который формируется в условиях потребностей экономики знаний.

Знание превращено в ресурс власти – приобрело функцию власти, расширилась сфера применения знания в управленческом значении; отношения власти реализуют себя лишь через применение власти. Источники власти – сила, богатство, знание («культурные источники власти» в интерпретации О. Тоффлера) – оказались органично соединенными; взятые вместе, они могут быть использованы на любом уровне социальной жизни и социального мира.

Власть силы изжила себя, прямое насилие заменено видоизмененными, скрытыми формами. В условиях порождения «символической» формы капитала («суперкапиталом» становится знание) контроль над информацией дает реальную власть в экономической и политической сферах. Характер власти и управления стал иным: власть уже не исходит из единого и устойчивого центра. Власть, основанная на богатстве и силе, уступила место власти знания; на новый эволюционный уровень вышла система массовых коммуникаций, «распыление» власти выразилось в ее переходе на микроуровневый, низовой, эмпирически повседневный план («микрофизика власти» у М. Фуко) – всё это обозначено О. Тоффлером как «сдвиг» власти [277].

Антропологические стратегии, используемые в границах «четвертой» власти, способны формировать антропологический тип человека повседневного мира

(фланер, игрок, турист, бродяга). Этот тип сформирован властным потенциалом информации и воплощает в себе ряд свойств культуры нового типа (телесную праздничность, фрагментарность, клиповость).

Информационная манипуляция интерпретирована как средство «четвертой» власти, результативность которого, как показано в исследовании, обусловлена способностью проникновения в пограничные, периферийные сегменты и сферы социального мира.

Инструментами влияния на человека, определяющими способ реализации манипулятивного потенциала медиасферы, являются виртуальный образ, логика убеждения и внушения, имидж, диффамация конкурентных идей, внушение социальных мифов, подтасовка фактов, фрагментарный способ подачи информации и ее тенденциозное комментирование. Система политических отношений обозначена как интегрирующая потенциал всех форм власти. Раскрыты возможности информационной власти в сфере анализа таких манипулятивных приемов, как «второе лицо власти» и «феномен коммуникативной асимметрии». Обозначена идея роли языка, речевого воздействия в процессах манипуляции массовым сознанием («идол площади» у Ф. Бэкона); показана интенциональность речи в манипулятивных процессах (речь содержит желание повлиять на слушающего). Двуязычное информационное пространство обозначено как условие, определяющее специфику манипулятивного потенциала информационной власти.

Информационная война интерпретирована как применение коммуникативных технологий воздействия на массовое сознание, осуществляемое с учетом кратковременного и долгосрочного прогноза. Показана специфика и роль информационного оружия, понимаемого как совокупность средств, технологий информации и дезинформации, применяемых для деструктивного воздействия на менталитет населения и информационно-техническую инфраструктуру государства.

Автор принимает подход к информационным войнам как стратегии и виду коммуникации и рассматривает информационную войну как разновидность

«пропагандистской коммуникации» (через обращение к феномену так называемого «коммуникативного резонанса»). Особое внимание уделено коммуникативным технологиям противодействия информационным войнам («двойная технология», «умалчиваемая информация»).

Что касается перспектив исследования, автор планирует и считает возможным более детальное осуществление анализа информационных войн как разновидности стратегии и форм коммуникации когнитивного общества в условиях глобализации.

Предполагается проанализировать разнообразные формы информационного обеспечения глобализации, приобретающие форму информационной войны; рассмотреть методы глобализации как результата информационной поддержки, определить пути использования национального прошлого России для фальсификации истории; выявить специфику информационных войн в условиях глобализации, что проявляется в нарастающей агрессивности и множественности методов; проанализировать современные методы ведения информационных войн; проанализировать процесс переосмысления существующего образа информации, и кроме того – сущности, цели и методов информационных войн.

Предполагается также показать роль современных информационных технологий, как базиса информационных войн, и осветить новые формы информационного обеспечения идеи глобализации, обосновать актуальность разработки противодействия манипуляционным технологиям и актуальность развития методов управления и защиты информационного пространства в условиях глобализации.

Список литературы

1. Абдеев Р. Ф. Философия информационной цивилизации. Диалектика прогрессивной линии развития как гуманная общечеловеческая философия для XXI в. / Р. Ф. Абдеев. – М.: ВЛАДОС, 1994. – 334 с.
2. Автономова Н. С. Рассудок, разум, рациональность / Н. С. Автономова. – М.: Наука, 1998. – 287 с.
3. Агапов А. Б. Основы государственного управления в сфере информатизации в Российской Федерации / А. Б. Агапов. – М.: Юрист, 1997. – 343 с.
4. Агацци Э. Идея общества, основанного на знаниях // Вопросы философии. – 2012. – № 10. – С. 3-19.
5. Адамьянц Т. З. К диалогической телекоммуникации: от воздействия – к взаимодействию / Т. З. Адамьянц. – М.: Институт социологии РАН, 1999. – 135 с.
6. Адлер Г. Лекции по аналитической психологии / Г. Адлер. – М.: РЕФЛ-бук; Киев: Ваклер, 1996. – 281 с.
7. Айнштейн В. Информатизация: приобретения и утраты // Высшее образование в России. – 1999. – № 5. – С. 89-93.
8. Аитов Н. А. О движущих силах развития общества // Вестник КазГУ. – 1998. – № 7. – С. 37.
9. Акофф Р. Планирование будущего корпорации / Р. Акофф. – М.: Прогресс, 1985. – 328 с.
10. Александров А. А. Современная психотерапия / А. А. Александров. – СПб.: Академический проект, 1997. – 335 с.
11. Александров В. В. О новой парадигме информационной среды / В. В. Александров, А. К. Блажис, А. В. Скурихин // Проблемы информатизации. – 2000. – № 1. – С. 19, 52-58.
12. Андреев С. С. Информационная культура: уровень содержательности духовных ценностей // Социально-политический журнал. – 1998. – № 2. – С. 79-93.

13. Андриянов В. Л. «Слухи» как социальный феномен / В. Л. Андриянов, В. К. Левашов, А. Т. Хлопьев // Социологические исследования. – 1993. – № 1. – С. 82-88.
14. Артамонов Г. Т. Информатизация общества и переход к информационному обществу // Вестник РОИВТ. – 1994. – № 1-2. – С. 36-39.
15. Артамонов Г. Т. О противоречиях перехода к информационному обществу // Вестник ВОИВТ. – 1993. – № 3. – С. 41.
16. Барбрук Р. Калифорнийская идеология [Электронный ресурс] / Р. Барбрук, Э. Камерон // libma.ru: библиотека. – URL: <https://is.gd/R5ehCX>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 20.05.2018).
17. Барлоу Дж. П. Декларация Независимости Киберпространства [Электронный ресурс] / Дж. П. Барлоу. – Давос, Швейцария, Февраль 8, 1996. – URL: <http://www.telecomlaw.ru/articles/declaration.html>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 03.04.2018).
18. Басов Н. В. Основные подходы к изучению общества знания // Общество знания: от идеи к практике. Часть 1. Основные контуры концепции общества знания / Н. В. Басов. – СПб.: Скифия-принт, 2008, – С. 29-59.
19. Баталов Э. Я. В мире утопии: пять диалогов об утопии, утопическом сознании и утопических экспериментах / Э. Я. Баталов. – М.: Политиздат, 1989. – 317 с.
20. Баталов Э. Я. Политическая культура современного американского общества / Э. Я. Баталов; отв. ред. Ю. А. Замошкин; АН СССР, Ин-т США и Канады. – М.: Наука, 1990. – 252 с.
21. Бауман З. Текучая современность / З. Бауман. – СПб.: Питер, 2008. – 240 с.
22. Башин М. Троянский конь на информационных полях // Деловой мир. – 1994. – 2 июля. – С. 12.
23. Бегбедер Ф. 99 франков: роман / Ф. Бегбедер; пер. с фр. И. Волевич. – М.: Иностранка, 2003. – 395 с.

24. Бек У. Общество риска: На пути к другому модерну / У. Бек; пер. с нем. В. Седельника, Н. Федоровой. – М.: Прогресс-Традиция, 2000. – 383 с.
25. Бек У. От индустриального общества к обществу риска // *Theory, Culture and Society*. – 1992. – Vol. 9, № 1. – P. 97-123.
26. Бек У. Что такое глобализация? Ошибки глобализма – ответы на глобализацию / У. Бек; пер. с нем. А. Григорьева, В. Седельника. – М.: Прогресс-традиция, 2001. – 303 с.
27. Белл Д. Возобновление истории в новом столетии // *Вопросы философии*. – 2000. – № 5. – С. 13-25.
28. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования / Д. Белл; пер. с англ.; под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 2004. – 788 с.
29. Белл Д. Постиндустриальное общество. Американская модель: с будущим в конфликте / Д. Белл. – М.: Academia, 1984. – 396 с.
30. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл. – М.: Политиздат, 1988. – 365 с.
31. Березин В. М. Политическая коммуникация в современных российских СМИ // *Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика*. – 2003. – № 1. – С. 101-119.
32. Бехманн Г. Общество знания – краткий обзор теоретических поисков // *Вопросы философии*. – 2010. – № 2. – С. 113-126.
33. Бехманн Г. Общество знания – трансформация современных обществ / Г. Бехманн // *Концепция «общества знания» в современной социальной теории*. – М.: ИНИОН, 2010. – С. 39-65.
34. Бехманн Г. Современное общество: Общество риска, информационное общество, общество знаний / Г. Бехманн. – М.: Логос, 2012. – 248 с.
35. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни / В. М. Бехтерев. – СПб.: Питер, 2001. – 254 с.
36. Боброва Е. Ю. Основы исторической психологии / Е. Ю. Боброва. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1997. – 557 с.

37. Богатырева Е. Н. Ценность информации в информационном обществе / Е. Н. Богатырева // Бытие и познание: межвуз. науч. сб. – Саратов: Изд-во СГТУ, 1999. – С. 46-48.
38. Богданов Р. Г. Проблемы внешнеполитической информации в государственном аппарате США / Р. Г. Богданов. – М.: СФЕРА, 1999. – 315 с.
39. Болл Т. Власть // Полис. – 1993. – № 5. – С. 36-42.
40. Большой энциклопедический словарь. – СПб.: ЛИТА, 2000. – 1078 с.
41. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / Ж. Бодрийяр. – М.: Добросвет, 2000. – 257 с.
42. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон; пер. с англ. В. В. Кулебы, Я. А. Лебеденко. – М.: Вильямс, 2004. – 425 с.
43. Бронников М. К вопросу о цене информации // Проблемы теории и практики управления. – 1999. – № 1. – С.42-56.
44. Брукинг Э. Интеллектуальный капитал. Ключ к успеху в новом тысячелетии / Э. Брукинг. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
45. Брушлинский А. В. Мышление и прогнозирование: (логикопсихологический анализ) / А. В. Брушлинский; Ин-т психологии Акад. наук СССР. – М.: Мысль, 1979. – 228 с.
46. Бугроменко В. И. Terra socium // Социологические исследования. – 1992. – № 11. – С. 67-72.
47. Бузгалин А. В. Постиндустриальное общество – тупиковая ветвь социального развития? // Вопросы философии. – 2000. – № 5. – С. 26-43.
48. Буйвол М. А. Власть знания в информационном обществе: от гносеологической к социокультурной интерпретации: дис. ... канд. филос. наук / Буйвол Максим Алексеевич. – Томск, 2005. – 154 с.
49. Бэнкс М. Психи и маньяки в Интернете / М. Бэнкс. – СПб.: Символ-Плюс, 1998. – 320 с.
50. Бэрн Р. Агрессия / Р. Бэрн, Д. Ричардсон. – СПб.: Питер, 1997. – 336 с.

51. Вайль П. 60-е. Мир советского человека / П. Вайль, А. Генис. – М.: Новое лит. обозрение, 1998. – 358 с.
52. Вайнер Н. О практике СМИ // Журналист. – 1993. – № 3. – С. 27-43.
53. Василенко И. Человек политический в информационном обществе // Власть. – 2004. – № 3. – С. 39-48.
54. Васильчук Ю. Постиндустриальная экономика и развитие человека // Мировая экономика и международные отношения. – 1997. – № 9-10. – С. 74-86.
55. Васильчук Ю. А. Эпоха НТР: новые основы массового производства и общества // Полис. – 1996. – № 2. – С. 5-26.
56. Венгеров А. Б. Информационная ситуация может способствовать как прогрессу, так и деградации общества // Компьютер и право. – 1994. – № 1. – С. 17-27.
57. Верт Н. Урбанизм как образ жизни / Н. Верт. – М.: Политиздат, 1978. – 98 с.
58. Венцель С. В. Политическое влияние СМИ: возможности и перспективы // Социально-экономические исследования, гуманитарные науки и юриспруденция: теория и практика. – № 4. – 2015. – С. 103-106.
59. Веселовский В. Н. Философские основы информационной парадигмы: краткий очерк гипотезы / В. Н. Веселовский. – Арзамас-16: АГПИ, 1997. – 77 с.
60. Винер Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. – М.: Тайдекс Ко, 2002. – 184 с.
61. Власова В. Б. «Хорошее общество», модернизация и традиция // Философские науки. – 2001. – № 4. – С. 35-48.
62. Власть. Очерки современной политической философии Запада / отв. ред. В. В. Мшвениерадзе; АН СССР, Ин-т философии. – М.: Наука, 1989. – 325 с.
63. Вовканыч С. И. «Социальный интеллект»: метафора или научное понятие / С. И. Вовканыч, Н. А. Парфенцева // Социологические исследования. – 1993. – № 8. – С. 151-154.
64. Габидулин Р. Кто минует информационное поле? // Российская Федерация сегодня. – 1999. – № 18. – С. 12-25.

65. Гегель Г. В. Ф. Энциклопедия философских наук. В 3 т.: Т. 1. Наука логики / Г. В. Ф. Гегель. – М.: Мысль, 1974. – 452 с.
66. Гейтс Б. Дорога в будущее / Б. Гейтс. – М. Русская Редакция, 1996. – 312 с.
67. Герман К. Политические перепоутья при движении к глобальному информационному обществу // Социологические исследования. – 1998. – № 2. – С. 12-25.
68. Глушков В. М. Образ жизненного пространства информационного общества / В. М. Глушков, С. М. Зимин, Е. А. Тшавская // Жизненное пространство человека и общества: сб. науч. тр. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 1996. – С. 119-130.
69. Гозман Л. Я. Политическая психология / Л. Я. Гозман, Е. Б. Шестопап. – Ростов н/Д.: Феникс, 1996. – 448 с.
70. Гордиевский О. КГБ. Разведывательные операции от Ленина до Горбачева = KGB. The Inside story of its foreign operations from Lenin to Gorbachev / О. Гордиевский, К. Эндрю. – М.: Центрполиграф, 1999. – 665 с.
71. Горц А. Знание, стоимость и капитал. К критике экономики знаний // Логос. – 2007. – № 1. – С. 3-31.
72. Грешневилов А. Н. Информационная война: О тайных планах западников, секрет, оружию и новых технологиях уничтожения России / А. Н. Грешневилов. – М.: РУС. МІРЬ, 1999. – 398 с.
73. Громов Г. Р. Национальные информационные ресурсы: проблемы промышленной эксплуатации / Г. Р. Громов. – М.: Наука, 1984. – 240 с.
74. Громов Г. Р. Очерки информационной технологии / Г. Р. Громов. – М.: ИнфоАрт, 1992. – 250 с.
75. Громыко Н. В. Интернет и постмодернизм – их значение для современного образования // Вопросы философии. – 2002. – № 2. – С. 175-180.
76. Гуревич П. С. Новая технократическая волна на западе / П. С. Гуревич. – М.: Знание, 1986. – 63 с.

77. Гусева Т. И. Персональные компьютеры в сфере информационных ресурсов. Социальная информатика / Т. И. Гусева. – М.: [б. и.], 1999. – 249 с.
78. Гэлбрейт Д. Новое индустриальное общество / Д. Гэлбрейт; пер. с англ. – М.: АСТ: Транзиткнига; СПб.: Terra Fantastica, 2004. – 602 с.
79. Дайзард У. Наступление информационного века / У. Дайзард // Новая технократическая волна на Западе. – М., 1986. – С. 343-355.
80. Данилова Е. Е. Информационное развитие социальных систем / Е. Е. Данилова. – М.: Рип-холдинг, 2002. – 130 с.
81. Джордж Ф. После 1984. Перспективы лучшего мира / Ф. Джордж // Новая технократическая волна на Западе. – М.: Прогресс, 1986. – С. 112-147.
82. Дианова В. Ю. Управление организацией: принятие информационных решений / В. Ю. Дианова // Информационные ресурсы и технологии: право и Интернет: 8-я междунар. науч.-практ. конф. – Владивосток, 2000. – С. 14.
83. Доева З. У., Рамонова Э. М. СМИ как инструмент влияния в политическом процессе // Журналистика XXI века: исторический опыт и современное развитие. 2016. - С. 150-162.
84. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации: утв. Президентом РФ 9 сентября 2000 г., № Пр-1895 // Рос. газ. – 2000. – № 187. – С. 6.
85. Доронин А. И. Гл. 10. Информационно-аналитическая работа: обработка материалов средств массовой информации [Электронный ресурс] / А. И. Доронин // Бизнес-разведка. – 2010. – URL: <https://econ.wikireading.ru/47560>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 14.10.2018).
86. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизм и защита / Е. Л. Доценко. – М.: ЧеРо, 1997. – 343 с.
87. Друкер П. Посткапиталистическое общество / П. Друкер. – СПб.: [б. и.], 1999. – 306 с.
88. Дубровский Е. Н. Информационно-обменные процессы как факторы эволюции общества / Е. Н. Дубровский. – М.: МГСУ, 1996. – 367 с.
89. Дуванов С. Когда говорят: «За нами Москва», – отступать некуда // Новая газета. – 1999. – № 2 (525). – С. 2.

90. Дэннис Э. Беседы о масс-медиа / Э. Дэннис, Д. Мэррилл. – М.: РОС.-АМЕР. ИНФОРМ. ПРЕСС-ЦЕНТР, 1997. – 383 с.
91. Дюркгейм Э. О разделении общественного труда; Метод социологии / Э. Дюркгейм. – М.: Наука, 1991. – 572 с.
92. Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб.: Питер, 2007.
93. Еляков А. Д. Информатизация общества (философско-экономический анализ предпосылок и внедрения информационных технологий) / А. Д. Еляков. – Самара: Изд-во Самарск. гос. экон. акад., 1999. – 192 с.
94. Еляков А. Д. Информационная свобода человека // Социально-гуманитарные знания. – 2005. – № 3. – С. 125-140.
95. Еляков А. Д. Обратная сторона информационной революции // Высшее образование в России. – 2003. – № 3. – С. 82-86.
96. Еляков А. Д. Современное информационное общество // Высшее образование в России. – 2001. – № 4. – С. 77-85.
97. Ершова Т. В. Концептуальные вопросы перехода к информационному обществу XXI века / Т. В. Ершова // Развитие информационного общества в России. Том 1: Теория и практика. – СПб.: Изд-во Санкт-Петербургского ун-та, 2001. – С. 31-42.
98. Ефимова Л. Право на информацию: власть и СМИ // Российская Федерация сегодня. – 1998. – № 20. – С. 49-53.
99. Ефременко Д. В. Концепция общества знания как теория социальных трансформаций: достижения и проблемы // Вопросы философии. – 2010. – № 1 – С. 49-61.
100. Жевакин С. Н. Правовая социализация личности в контексте проблем преобразования российского общества / С. Н. Жевакин. – Воронеж: Воронеж, высш. шк. МВД России, 1995. – 95 с.
101. Заболотский В. П. Информация – ключ к информации всей России / В. П. Заболотский, Р. М. Юсупов // Проблемы информатизации. – 1996. – № 1. – С. 41-52.

102. Завадский И. И. Информационная война – что это такое? // Защита информации. Конфидент. – 1996. – № 4. – С. 10-18.
103. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации / Орг. Объед. Наций по вопр. образования, науки и культуры и др.; [ред.-сост. М. В. Панярская, А. Г. Рихтер]; Науч. комментарий М. А. Федотова. – М.: Фирма «Гардарика», 1996. – 294 с.
104. Законы и практика СМИ в одиннадцати демократиях мира (сравнительный анализ) / под ред. А. В. Брагиной. – М.: Права человека, 1995. – 230 с.
105. Законы и практика СМИ в странах СНГ и Балтии. Сравнительный анализ / науч. ред. В. Н. Монахов. – М.: Права человека, 1999. – 223 с.
106. Запад и Восток: традиции и современность: учеб. пособие для негуманит. спец. / С. Г. Галаганова [и др.]. – М.: О-во «Знание» России, 1993. – 240 с.
107. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики // Свободная мысль. – 1999. – № 4. – С. 53.
108. Засурский Я. Н. Роль средств массовой информации в обществе // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1995. – № 2. – С. 3-7.
109. Законотворчество о СМИ в контексте права на информацию / под ред. Г. В. Винокурова, А. Г. Рихтера. – М.: Центр «Право и СМИ», 1999. – 234 с. (Журналистика и право. Вып. 22).
110. Землянова Л. М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. – 1999. – № 2. – С. 58-69.
111. Земсков А. Информационное общество – открытое общество // Новая книга. – 1998. – № 8. – С. 45.
112. Зигмунд Фрейд, психоанализ и русская мысль: сб. ст. / сост. и авт. вступ. ст. В. М. Лейбин. – М.: Республика, 1994. – 382 с.
113. Зиновьев А. А. На пути к сверхобществу // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 3. – С. 151.

114. Иванов В. Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социологические исследования. – 2003. – № 10. – С. 20-29.
115. Иванов Н. А. Концепция информационного общества в современной философии / Н. А. Иванов. – М.: [б. и.], 1995. – 30 с.
116. Ильин В. В. Власть. Статья 1: Понятие власти // Вестник МГУ. Сер. 12. Социально-полит. исследования. – 1992. – № 3. – С. 11.
117. Ильин И. А. Собрание сочинений: в 10 т. / И. А. Ильин; сост. и коммент. Ю. Т. Лисицы. – М.: Рус. кн., 1998. – Т. 3. – 423 с.
118. Иноземцев А. Л. Расколота цивилизация. Наличествующие предпосылки и возможные последствия постэкономической революции / А. Л. Иноземцев. – М.: Academia-Наука, 1999. – 724 с.
119. Иноземцев В. Л. Социология Даниела Белла и контуры современной постиндустриальной цивилизации // Вопросы философии. – 2002. – № 5. – С. 3-12.
120. Иноземцев В. Л. Социально-экономические проблемы XXI века: попытка нетрадиционной оценки [Электронный ресурс] / В. Л. Иноземцев // Социальные модели общества в период перехода к социальноориентированной рыночной экономике: принципы, практика, перспективы: материалы междунар. конф., Москва, 29 сент. – 2 окт. 1999 – М., 1999. – URL: <https://clck.ru/FbzAi>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 14.04.2019).
121. Иноземцев В. Л. К теории постэкономической общественной формации / В. Л. Иноземцев. – М.: Таурус, 1995. – 330 с.
122. Иноземцев В. Л. Парадоксы постиндустриальной экономики // Мировая экономика и международные отношения. – 2000. – № 3. – С. 3-11.
123. Иноземцев В. Л. Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы: учеб. пособие для студентов экон. направлений и специальностей / В. Л. Иноземцев. – М.: Логос, 2000. – 302 с.
124. Иноземцев В. Л. Теория постиндустриального общества как методологическая парадигма российского обществоведения // Вопросы философии. – 1997. – № 10. – С. 29-44.

125. Информационная революция: наука, экономика, технология: реф. сб. / Рос. акад. наук, ИНИОН; отв. ред. А. И. Ракитов. – М.: ИНИОН РАН, 1993. – 235 с.
126. Информационная эпоха: вызовы человеку / под. ред. И. Ю. Алексеевой и А. Ю. Сидорова. – М.: Рос полит. энциклопедия (РОССПЭН), 2010. – 335 с.
127. Информационные ресурсы России // Вестник ВОИВТ. – 1995. – № 4. – С. 27-39.
128. Информационные ресурсы России: нац. докл. / рук. авт. коллектива А. Б. Антопольский. – М.: ТЦ Информрегистр, 1996. – Вып. 1. – С. 46-54.
129. Информационные технологии в бизнесе: энциклопедия: пер. с англ. / под ред. М. Желена. – М.: Питер, 2002. – 1120 с.
130. Информация в среде науки и производства. – URL: http://asu.pstu.ac.ru/book/infomat/text_2_page.htm (дата обращения: 23.09.2018).
131. Ионин Л. Г. Масса и власть сегодня: (актуальность Э. Канетти) // Вопросы философии. – 2007. – № 3. – С. 3-14.
132. Ионов И. Н. Теория цивилизации на рубеже XXI века // Общественные науки и современность. – 1999. – № 2. – С.127-138.
133. Ишменев Е. В. Политический медиадискурс: теория и национальные модели. – Екатеринбург: «Дискурс-Пи», 2012. – 128 с.
134. Кан Г. Грядущий подъем: экономический, политический, социальный. Новая технократическая волна на Западе / Г. Кан. – М.: Прогресс, 1986. – 453 с.
135. Кандыба В. М. Фармакологический гипноз / В. М. Кандыба. – СПб.: Лань, 2000. – 637 с.
136. Канетти Э. Человек нашего времени: Воспоминания; Масса и власть; Совесть литературы / Э. Канетти. – М.: Иностран. литература, 1990. – 271 с.
137. Канетти Э. Человек нашего столетия: художественная публицистика: пер. с нем. / Э. Канетти; сост. и автор предисл. Н. С. Павлова; коммент. Р. Г. Каралашвили. – М.: Прогресс, 1990. – 473 с.
138. Кан, Г. Следующие 200 лет. Сценарий для Америки и всего мира / Г. Кан, У. Браун, Л. Мартел // США – Канада: экономика, политика, культура. – 1995. – № 2. – С. 96-97.

139. Каныгин Ю. М. Информатизация: социальный аспект / Ю. М. Каныгин, В. Е. Маркашов // Вестник ВОИВТ. – 1990. – № 2. – С. 29-30.
140. Касавин И. Т. Понятие знания в социальной гносеологии / И. Т. Касавин // Познание в социальном контексте. – М.: РАН, 1994. – С. 6-36.
141. Кастельс М. Информационализм, индустриализм, капитализм, этатизм: способы развития и способы производства / М. Кастельс // Информационное общество: экономика, власть, культура: хрестоматия: в 2 т. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2004. – Т. 2. – С. 236-279.
142. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
143. Кастельс М. Россия и сетевое общество / М. Кастельс, Э. Киселева // Мир России. – 2000. – № 1. – С. 23-51.
144. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: Антология / под ред. В. Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 492-505.
145. Касьянов В. В. Социология права: учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Касьянов, В. Н. Нечипуренко. – 2-е изд. – Ростов н/Д: Феникс, 2002. – 478 с.
146. Катречко С. Л. Знание как сознательный феномен [Электронный ресурс] / С. Л. Катречко // Библиотека по философии. – 2001-2019. – URL: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000622/index.shtml>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 27.04.2018).
147. Кейнс Дж. М. Избранные произведения / Дж. М. Кейнс; пер. с англ. – М.: Экономика, 1993. – 575 с.
148. Кеннеди П. Вступая в двадцать первый век / П. Кеннеди; вступ. ст. В. В. Согрина. – М.: Весь мир, 1997. – 480 с.
149. Кертман Г. Массовое сознание и становление российской государственности // Правило игры. – 1994. – № 1. – С. 112-136.
150. Климов С. М. Интеллектуальные ресурсы общества / С. М. Климов. – СПб.: Знание, 2000. – 168 с.

151. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер; Рос. АН, Ин-т государства и права. – М.: ИГ-ПАН, 1995. – 115 с.
152. Колин К. К. Глобальные проблемы информатизации общества // *Alma Mater*. – 2000. – № 6. – С. 27-30.
153. Колин К. К. Социальная информатика – научная база постиндустриального общества // *Социальная информатика-94: сб. науч. тр.* – М.: Институт молодежи, 1994. – С. 4-23.
154. Костин Н. А. Теория информационной борьбы / Н. А. Костин. – М.: [б. и.], 1996. – 393 с.
155. Костюк В. Н. Информационные процессы в постиндустриальном обществе // *Общественные науки и современность*. – 1996. – № 6. – С. 101-110.
156. Костюк В. Н. Информация как социальный и экономический ресурс / В. Н. Костюк. – М.: Магистр, 1997. – 47 с.
157. Кретов Б. И. Средства массовой коммуникации – элемент политической системы общества // *Социально-гуманитарные знания*. – 2000. – № 1. – С. 101-115.
158. Круглова В. Е. Британские школьники – рецидивисты? [Электронный ресурс] / В. Е. Круглова. – URL <http://www.rbc.ru/news/research.htm><http://www.rbc.ru/news/research.htm>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 21.04.2017).
159. Крутских А. Информационный вызов безопасности на рубеже XXI века // *Международная жизнь*. – 1999. – № 2. – С. 82-89.
160. Кудрявцев В. Н. Современная социология права: учебник для юрид. фак. и ин-тов / В. Н. Кудрявцев, В. П. Казимирчук. – М.: Юристъ, 1995. – 303 с.
161. Кузнец А. А. О социальном психоанализе // *Вопросы философии*. – 1998. – № 3. – С. 162-170.
162. Кузнецов Н. А. Информационное взаимодействие как объект научного исследования / Н. А. Кузнецов, Н. Л. Мухелишвили, Ю. А. Шрейдер // *Вопросы философии*. – 1999. – № 1. – С. 77-87.

163. Кузнецов П. А. Информационная война и бизнес // Защита информации. Конфидент. – 1996. – № 4. – С. 21-23.
164. Кузьминский Е. Ф. Права человека в массовом сознании / Е. Ф. Кузьминский, Ю. Н. Мазаев, И. Б. Михайловская. – М.: Изд-во Проектной группы по правам человека, 1995. – 54 с.
165. Курбатов В. И. Магия власти: харизма и реалии / В. И. Курбатов. – Ростов н/Д: Феникс, 1996. – 541 с.
166. Кургинян С. Седьмой сценарий / С. Кургинян. – М.: ЭТЦ, 1992. – 336 с.
167. Курносов И. Н. Разработка стратегии создания глобального информационного общества для всех (участие России в подготовке к Всемирной встрече на высшем уровне по вопросам информационного общества // Информационное общество. – 2003. – № 5. – С. 4-20.
168. Куцилло В. Каждый из нас смотрит на мир своими глазами с точки зрения своих субъективных ценностей / В. Куцилло // Десять интервью о политической журналистике: сб. интервью / под ред. Л. Л. Реснянской. – М.: Пульс, 2001. – 79 с.
169. Лайнбарджер П. Психологическая война / П. Лайнбарджер. – М.: Воениздат, 1962. – 350 с.
170. Лебон Г. Психология народов и масс / Г. Лебон. – СПб.: Макет, 1995. – 311 с.
171. Ледяев В. Г. Власть: концептуальный анализ // Полис. – 2000. – № 1. – С. 97-107.
172. Лекторский В. А. Философия, общество знания и перспективы человека // Вопросы философии. – 2010. – № 8. – С. 30-34.
173. Леонов Н. С. Лихолетье / Н. С. Леонов. – М.: Международные отношения, 1995. – 400 с.
174. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Ж.-Ф. Лиотар; пер. с фр. Н. А. Шматко. – М.: Ин-т эксперимент, социологии, 1998. – 159 с.

175. Липовецки Ж. Эра пустоты. Очерки современного индивидуализма / Ж. Липовецки. – СПб.: Владимир Даль, 2001. – 336 с.
176. Лисичкин В. А. Третья мировая информационно-психологическая война / В. А. Лисичкин, Л. А. Шелепин. – М.: Ин-т соц.-полит. исслед. АСН, 2000. – 304 с.
177. Луман Н. Социальные системы: очерк общей теории / Н. Луман // Западная теоретическая социология 80-х годов: реф. сб. – М., 1989. – С. 41-64.
178. Луман Н. Теория общества / Н. Луман // Теория общества. Фундаментальные проблемы: сб. пер. – М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 1999. – С. 196-235.
179. Майерс Д. Социальная психология: учеб. пособие для психол. фак., слушателей курсов психол. дисциплин на гуманитар. фак. вузов РФ / Д. Майерс; пер. с англ. Гаврилова В. [и др.] – СПб.: Питер, 1997. – 684 с.
180. Малахов В. С. Неудобства с идентичностью // Вопросы философии. – 1998. – № 2. – С. 43-53.
181. Манаев О. Т. CIRCULUS в деятельности средств массовой информации // Философская и социологическая мысль. – 1990. – № 2. – С. 15-26.
182. Маркелов К.В. Журналистика и власть: этика взаимоотношений, резервы взаимодействия // Вестник московского университета. – 2004.
183. Махлуп Ф. Производство и распространение знаний в США / Ф. Махлуп. – М.: Прогресс, 1966. – 462 с.
184. Машлыкин В. Г. Европейское информационное пространство / В. Г. Машлыкин; Рос. акад. наук. Ин-т Европы. – М.: Наука, 1999. – 95 с.
185. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты / Г. С. Мельник. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1996. – 161 с.
186. Мельник Г. С. Психологические эффекты СМИ / Г. С. Мельник // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход. – Самара, 2001. – С. 3-42.
187. Мельников В. Власть и СМИ: диалог возможен // Журналист. – 2003. – № 8. – С. 27-32.

188. Мелюхин И. С. Информационное общество и государство [Электронный ресурс] / И. С. Мелюхин. – URL: <http://www.relcom.ru/Archive/1997/ComputerLaw/State.htm>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 30.01.2018).
189. Месснер Е. С. Мятеж – имя третьей всемирной / Е. С. Месснер. – Буэнос-Айрес: [б. и.], 1960. – 111 с.
190. Метакова З. Ф. Манипулятивные возможности информационной власти в современной культуре [Электронный ресурс] / З. Ф. Метакова. – Томск, 2006. – URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000221678/000221678.pdf>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 15.02.2018).
191. Минкин А. Чья Победа? // Московский комсомолец. – 2005. – 22 июня. – С. 3.
192. Моисеев Н. Н. Судьба цивилизации. Путь разума / Н. Н. Моисеев. – М.: Языки культуры, 2000. – 224 с.
193. Моисеев Н. Н. Человек и ноосфера / Н. Н. Моисеев. – М.: Молодая гвардия, 1990. – 351 с.
194. Моисеев Н. Н. Информационное общество как этап новейшей истории // Свободная мысль. – 1996. – № 1. – С. 76-82.
195. Мокир Дж. Общество знания: теоретические и исторические основы // Terra Ecomomicus. – 2004. – Т. 2, № 1. – С. 10-37.
196. Музалев В. СМИ как орудие политики / В. Музалев, В. Незнамов // Власть. – 1997. – № 12. – С. 9-12.
197. Мухин А. А. Информационная война в России: участники, цели, технологии / А. А. Мухин. – М.: Гном и Д, 2000. – 256 с.
198. Назарчук А. В. Сетевое общество и его философское осмысление // Вопросы философии. – 2008. – Т. 7. – С. 61-75.
199. На пути к обществу знания. – Томск: Изд-во STT, 2009. – 187 с.
200. Никитина Ю. А. Управление социальным развитием в условиях системного кризиса: принцип коэволюционной инноватики (социально-философский анализ) / Ю. А. Никитина. – Томск: Изд-во STT, 2009. – 176 с.

201. О выполнении в Российской Федерации СТАТЬИ 29 Конституции Российской Федерации [Электронный ресурс]: постановление Государственной Думы от 10 февраля 1995 г. № 523-1 ГД. – Доступ из справ. -правовой системы «КонсультантПлюс».

202. Об информации, информационных технологиях и о защите информации [Электронный ресурс]: Федер. закон Рос. Федерации от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ. – Доступ из справ. -правовой системы «КонсультантПлюс».

203. Общество знания: от идеи к практике. Часть 1. Основные контуры концепции общества знания. – СПб.: Скифия-принт, 2008. – 248 с.

204. Овчинников Н. Ф. Знание – болевой нерв философской мысли (к истории концепций знания от Платона до Поппера) // Вопросы философии. – 2001. – № 2. – С. 124-151.

205. Организация Объединенных Наций. Отчет экспертной группы по информационным и телекоммуникационным технологиям (Нью-Йорк, 17–20 апреля 2000) [Электронный ресурс]. – URL: <http://eidos.ru/news/oon.htm><http://eidos.ru/news/oon.htm>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 08.11.2017).

206. Орехов А. М. Буржуазия: от традиционного общества к информационному // Социально-политический журнал. – 1996. – № 6. – С. 22-32.

207. Орехов А. М. Россия на пути в постиндустриальную экономическую эпоху: сдвиг власти и собственности // Соц.-полит. журн. – 1998. – № 5. – С. 21-51.

208. Орехов А. М. Информатизация общества – информационное общество // Социальная информатика. – 1993. – № 3. – С. 32-35.

209. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Ортега-и-Гассет Х. Эстетика. Философия культуры / Х. Ортега-и-Гассет. – М.: Искусство, 1991. – С. 309-358.

210. Основы социального психоанализа: учеб. пособие / В. Д. Попов, А. П. Федоркина, Л. А. Степнова, Т. Н. Горобец; под ред. В. Д. Попова; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М.: РАГС, 1996. – 191 с.

211. Пайне Э. Практикум по социальной психологии / Э. Пайне, К. Маслач; пер. с англ. Н. Мальгиной. – 4-е изд. – СПб.: Питер, 2000. – 522 с.

212. Панарин А. С. Искушение глобализмом / А. С. Панарин. – М.: Рус. нац. фонд, 2000. – 378 с.
213. Панарин И. Н. Информационная война и власть / И. Н. Панарин. – М.: Мир безопасности, 2001. – 223 с.
214. Панарин И. Н. Информационные войны и Россия: учеб. пособие / И. Н. Панарин; Дипломат, акад. МИД России. Каф. массовых коммуникаций и связей с общественностью. – М.: ДА, 2000. – 106 с.
215. Панарин И. Н. Психологические аспекты обеспечения национальной безопасности России / И. Н. Панарин. – М.: [б. и.], 1995. – 40 с.
216. Паренти М. Демократия для немногих / М. Паренти. – М.: Прогресс, 1990. – 501 с.
217. Пестерева О. Лужковский медиа-холдинг растет // Коммерсант-daily. – 1998. – 12 авг. – С. 7.
218. Петренко Н. С. Некоторые аспекты концепции «хорошего общества» и понятие блага // Философские науки. – 2001. – № 4. – С. 29-34.
219. Пигров К. С. Социальная инновация как предмет экзистенциально-философского анализа (к новому пониманию современности) / К. С. Пигров // Общество знания: от идеи к практике. Часть 1. Основные контуры концепции общества знания. – СПб.: Скифия-принт, 2008. – С. 204-226.
220. Поздняков А. Информационная война за влияние в мире и политическая власть // Власть. – 1999. – № 10. – С. 50-52.
221. Политическая энциклопедия: В 2-х томах. – М.: Мысль, 1999. – Т. 1: А-М. — 1999. — 751 с.
222. Политология: учебник. 2-е изд., доп. и перераб. / под общ. ред. В. С. Комаровского. – М.: Юрайт, 2006. – 236 с.
223. Полищук М. Л. В преддверии натиска «третьей волны»: Контуры планетарной цивилизации в общественно-политической мысли Запада / М. Л. Полищук. – М.: Наука, 1989. – 160 с.

224. Полуэхтова И. А. Эволюция кинопоказа в эпоху коммерциализации телевидения / И. А. Полуэхтова // Теле-рекламный бизнес (Информационно-аналитическое обеспечение). – М.: [б. и.], 2001. – С. 148.

225. Польре Б. Когнитивный капитализм на марше [Электронный ресурс] // Политический журнал. – 2008. – № 2 (179). – URL: <http://politjournal.ru/index.php?action=Articles&dirid=67&tek=7917&issue=213>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 07.03.2018).

226. Поляков Ю. Зачем вы, Мастера культуры? Молчание Кремля [Электронный ресурс] // Золотой Лев: журнал. – № 69-70. – URL: http://www.zlev.ru/69_36.htm, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 25.11.2018).

227. Полякова Н. Л. От трудового общества к информационному: западная социология об изменении социальной роли труда / Л. Н. Полякова. – М.: Наука, 1990. – 132 с.

228. Полякова И. Н. Отчет о результатах социологического опроса населения России // Неделя. – 2000. – № 28. – С. 2-3.

229. Попов В. Д. Социально-психологические законы и формирование имиджа госслужбы / В. Д. Попов // Имидж госслужбы: сб. науч. тр. – М. : ИДФ-СПА Консалтинг, 1996. – С. 51-83.

230. Попов В. Д. Социальный психоанализ в России: необходимость и перспективы // Вопросы философии. – 1999. – № 12. – С. 43-51.

231. Попов В. Д. Социальный психоанализ в России: проблемы и перспективы / В. Д. Попов. – М.: СПА-Консалтинг, 1997. – 176 с.

232. Попов М. Правовая культура как элемент социального порядка / М. Попов // Власть. – 2006. – № 6. – С. 13-18.

233. Послание Президента Российской Федерации Федеральному Собранию Российской Федерации (О положении в стране и основных направлениях внутренней и внешней политики государства): стенограмма выступления 18 апреля 2002 года. – М.: ФГУП Изд-во Известия, 2002. – С. 27.

234. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 381 с.
235. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 573 с.
236. Правосознание и правовая культура // Общая теория права и государства: учебник / под ред. В. В. Лазарев. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 1996. – С. 194-204.
237. Прибытков В. Аппарат: [о работе аппарата ЦК КПСС в 70-80-е гг.] / В. Прибытков. – СПб.: ВИС, 1995. – 221 с.
238. Прокофьев В. Ф. Тайное оружие информационной войны / В. Ф. Прокофьев. – М.: СИНТЕГ, 1999. – 152 с.
239. Проскурин С. А. Международная безопасность и постиндустриальное общество / С. А. Проскурин, В. Р. Мединский // Социально-политический журнал. – 1998. – № 3. – С. 17-31.
240. Пугачев В. П. Средства массовой информации в современном политическом процессе // Вестник МГУ. Сер 12. Политические науки. – 1995. – № 5. – С. 12-15.
241. Пугачев В. П. Дестабилизация России: причины и пути преодоления // Вестник МГУ. Сер. 12. Социально-политические исследования. – 1994. – № 4. – С. 3-14.
242. Пугачев В. П. Информационная власть и демократия // Общественные науки и современность. – 1999. – № 4. – С. 65-77.
243. Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию – М.: Аспект Пресс, 2000. – 378 с.
244. Пыхтин С. Общество, выборы и СМИ // Российская Федерация сегодня. – 2000. – № 5. – С. 64-73.
245. Ракитов А. И. Знание и общество, основанное на знании // Вопросы философии. – 2005. – № 1. – С. 82-94.
246. Ракитов А. И. Философия компьютерной революции / А. И. Ракитов. – М.: Политиздат, 1991. – 286 с.

247. Расторгуев С. П. Информационная война как целенаправленное информационное воздействие информационных систем // Информационное общество. – 1997. – № 1. – С. 64-66.

248. Расторгуев С. П. Информационная война / С. П. Расторгуев. – М.: Радио и связь, 1998. – 415 с.

249. Рейзема Я. В. Информатика социального отражения: информационные и социальные основания общественного разума / Я. В. Рейзема. – М.: Прометей, 1990. – 221 с.

250. Рейман Л. Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении // Вопросы философии. – 2001. – № 3. – С. 3-9.

251. Рейнин Г. Р. Знание и информация [Электронный ресурс] // Соционика, ментология и психология личности. – 2000. – № 3. – URL: <http://socionic.info/ru/t/reinin300.html>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 14.02.2018).

252. Робертсон Д. С. Информационная революция / Д. С. Робертсон // Информационная революция: наука, экономика, технология: реф. сб. – М.: ИНИОН РАН, 1993. – С. 17-26.

253. Роговский Е. А. Распространение INT-технологий в Соединенных Штатах / Е. А. Роговский, Б. Э. Верпаховский // США-Канада: экономика, политика, культура. – 2004. – № 4 (412). – С. 93-111.

254. Рубл Б. «Тихая революция» в Советском союзе // Вестник МГУ. – 1991. – № 1. – С. 60-73.

255. Рыклин М. Беседы с философами. Деконструкция и деструкция / М. Рыклин. – М.: Логос, 2002. – 270 с.

256. Рэддик Р. Журналистика в стиле он - лайн: использование Internet и других электронных ресурсов / Р. Рэддик, Э. Кинг. – М.: Нац. ин-т прессы: Вагриус, 1999. – 415 с.

257. Сайко Е. Л. Культурфилософский анализ СМИ: механизмы конструирования медиареальности / Е. Л. Сайко. – Томск, 2012. – 159 с.

258. Саймон Дж. Кто в овечьей шкуре? Как распознать манипулятора? – М.: Альпина Паблишер, 2014. – 190 с.
259. Симоненко В. Б. От индустриального к информационному обществу // Социально-политический журнал. – 1995. – № 4. – С. 208-218.
260. Симонян Р. Два информационных пространства: Информация и власть / Р. Симонян, Т. Кочегарова // Власть. – 2003. – № 1. – С. 18-32.
261. Синюкова Т. В. Правосознание и правовое воспитание / Т. В. Синюкова // Теория государства и права: курс лекций / под ред. Н. И. Матузова, А. В. Малько. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 2001. – С. 611-625.
262. Система средств массовой информации России: учеб. пособие для студентов вузов по специальности «Журналистика» / под ред. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 259 с.
263. Смолян Г. Л. Новости информационной войны / Г. Л. Смолян, В. Н. Цыгичко, Д. С. Черешкин // Защита информации. Конфидент. – 1996. – № 6. – С. 19-21.
264. Соколов А. В. Феномен информатики и псевдофеномен информации // Вестник ВОИВТ. – 1990. – № 3. – С. 45-51.
265. Сокулер З. А. Знание и власть: наука в обществе модерна / З. А. Сокулер. – СПб.: Изд-во Русского Христианского Гуманитарного института, 2001. – 240 с.
266. Социальная коммуникация в управлении: курс лекций / под общ. ред. Л. И. Мухамедовой. – М.: [б. и.], 2009. – 178 с.
267. Социологический словарь [Электронный ресурс]. – URL: Model-4232.html.
268. Столяренко А. М. Юридическая педагогика: курс лекций / А. М. Столяренко. – М.: ЭКМОС, 2000. – 495 с.
269. Стратегическая информационная война. – М.: [б. и.], 1996. – 79 с.
270. Сычев Д. Открытое общество и СМИ // Вестник МГУ. Сер. 18: Социология и политология/ – 2003. – № 5. – С. 47-54.

271. Топоров В. Виртуальная реальность выборов // Свободная мысль. – 1996. – № 11. – С. 24-30.
272. Тоффлер О. Метаморфозы власти: знание, богатство и сила на пороге XXI века / О. Тоффлер. – М.: АСТ, 2003. – 669 с.
273. Тоффлер О. Проблема власти на пороге XXI века // Свободная мысль. – 1992. – № 2. – С. 113-120.
274. Тоффлер О. Прогнозы и предпосылки // Социологические исследования. – 1987. – № 5. – С. 118-131.
275. Тоффлер О. «Смещение власти»: знания, богатство и принуждение на пороге XXI века / О. Тоффлер. – М., 1991. – 199 с.
276. Тоффлер О. Третья волна // США – экономика, политика, идеология. – 1982. – № 7. – С. 97-102.
277. Тоффлер О. Футурошок / О. Тоффлер. – СПб.: Лань, 1997. – 461 с.
278. Тоффлер О. Шок будущего / О. Тоффлер. – М.: АСТ, 2002. – 557 с.
279. Трайнев В. Россия в грядущем информационном мире // Высшее образование в России. – 1999. – № 6. – С. 34-36.
280. Трансформация статусной роли информационной власти и информационные трансформации культурного состояния социальности / Л. А. Коробейникова [и др.] // Вестник ТГПУ. – 2006. – Вып. 12. Серия: гуманитарные науки (социология). – С. 72-74.
281. Тревоги мира. Социальные последствия глобализации мировых процессов: докл. ЮНРИСД, подготовлен, для Всемир. форума по соц. развитию, Копенгаген, 6-12 марта 1995 г. – М.: Науч.-исслед. ин-т соц. развития при ООН, 1997 – 160 с.
282. Труфанова Е. О. Монография. Человек в лабиринте идентичностей // Вопросы философии. – 2010. – № 2. – С. 13-22.
283. Труфанова Е. О. Единство и множественность Я / Е. О. Труфанова. – М.: Канон, 2010. – 255 с.
284. Турчевская Б. К. Знание и информация: от тождества к различию // Актуальные проблемы современной философии. – 2006. – № 4. – С. 26-29.

285. Уилсон И. Новая американская тенденция: индивидуализм, плюрализм, децентрализация // Америка. – 1982. – май. – С. 4.
286. Успенский Б.А., Лотман Ю.М. Из истории русской культуры//– М.: Языки русской культуры. –1996. С. 425-448.
287. Уледов А. К. Психосоциология как интегральная отрасль научного знания: курс лекций / А. К. Уледов; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. – М.: Изд-во РАГС, 1995. – 151 с.
288. Урсул А. Д. Информатизация общества и переход к устойчивому развитию цивилизации // Вестник ВОИВТ. – 1993. – № 1-3. – С. 35-45.
289. Урсул А. Д. Информатизация общества: введ. в социал. информатику: учеб. пособие / А. Д. Урсул. – М.: Акад. обществ, наук при ЦК КПСС, 1990. – 191 с.
290. Уткин А. И. Глобализация: процесс и осмысление / А. И. Уткин. – М.: Логос, 2001. – 253 с.
291. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / Ф. Уэбстэр. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
292. Федяева Т. А. Масса и карнавал: Элиас Канетти и Михаил Бахтин // Вопросы философии. – 2007. – № 3. – С. 44-49.
293. Философский энциклопедический словарь / ред.-сост. Е. Ф. Губский и др. – М.: ИНФРА-М, 1997. – 574 с.
294. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. – М.: Классика XXI, 2005. – 328 с.
295. Фридланд А. С. Информатика и компьютерные технологии. Основные термины. Толковый словарь / А. С. Фридланд, Л. С. Ханамирова, И. А. Фридланд. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: РИОР, 1998. – 240 с.
296. Хайек Ф. А. Дорога к рабству [Электронный ресурс]/ Ф. А. Хайек. – М.: Новый мир изд-во, 1991. – с. 218. – Режим доступа http://www.library.fa.ru/files/Hayek-Road_to_Serfdom.pdf, свободный (дата обращения: 02.10.2017).

297. Харкевич А. А. О ценности информации // Проблемы кибернетики. – М.: Физматгиз, 1960. – Вып. 4. – С. 53-72.
298. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб. : Прайм-Еврознак; Нева; М. : ОЛМА-Пресс, 2001. – 445 с.
299. Хейзинга Й. Homo ludens: В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга; пер. с нидерл. и примеч. В. В. Ошиса; общ. ред. и послесл. Г. М. Тавризян. – М.: Прогресс-Академия, 1992. – 458 с.
300. Цвылев Р. И. Постиндустриальное развитие: уроки для России / Р. И. Цвылев; Рос. акад. наук. – М.: Наука, 1996. – 205 с.
301. Чередниченко Т. Типология советской массовой культуры: между «Брежневым» и «Пугачевой» / Т. Чередниченко. – М.: Культура, 1994. – 255 с.
302. Черешкин Д. С. Реалии информационной войны // Защита информации. Конфидент. – 1996. – № 4. – С. 9-12.
303. Черногоров А. СМИ – это мощная интегрирующая сила [Электронный ресурс] // Журналист. – 2003. – № 7. – URL: <https://is.gd/yLLeqB>, свободный. – Загл. с экрана (дата обращения: 02.12.2017).
304. Чинчиков А. М. Правовая культура: проблемы социологического анализа // Правоведение. – 1997. – № 4. – С. 169-179.
305. Чичановский А. А. Инстанция истины. Средства массовой информации и жизнь: возможности, поиск, ответственность...: книга-диалог / А. А. Чичановский. – М.: Политиздат, 1989. – 332 с.
306. Чубик А. П. Технологический характер СМИ в условиях коммуникативной культуры / А. П. Чубик. – Томск, 2009. – 137 с.
307. Чураков А. Н. Информационное общество и эмпирическая социология // Социологические исследования. – 1998. – № 1. – С. 35-44.
308. Швидунова А. Политическая и медиасистемы: сосуществование или конфликт? // Власть. – 2003. – № 2. – С. 24-29.
309. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Г. Шиллер. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.

310. Штер Н. Мир из знания // Социологический журнал. – 2002. – № 2. – С. 31-35.
311. Юдин Б. Г. Наука в обществе знаний // Вопросы философии. – 2010. – № 8. – С. 45-57.
312. Юдин Б. Г. О человеке, его природе и его будущем // Вопросы философии. – 2004. – № 2. – С. 16-28.
313. Юнг К. Г. Проблемы души нашего времени / К. Г. Юнг; пер. с нем. А. М. Боковой. – М.: Прогресс-Универс, 1996. – 329 с.
314. Юнг К. Г. Психологические типы / К. Г. Юнг; пер. с нем. С. Лорие, перераб. и доп. В. Зеленским; под общ. ред. В. Зеленского. – СПб.: Ювента; М.: Прогресс-Универс, 1995. – 715 с.
315. ЮНЕСКО между двумя этапами Всемирного саммита по информационному обществу: Итоговый документ международной конференции (Санкт-Петербург, Россия, 17–19 мая 2005 г.). – М.: Институт развития информационного общества, 2005. – 32 с.
316. Яновский Р. Г. Приветствие редакции журнала // Общество и право. – 2003. – № 1. – С. 3-4.
317. Deleuze G., Guattari F. Rhizome. Introduction. P., 1976. P. 17–38.
318. Lane R. E. The decline of politics and ideology in a Knowledgeable society // American sociological review. – 1966. – Vol. 31, № 5. – P. 649-662.