

Касьянов Валерий Васильевич

доктор социологических наук, доктор исторических наук,
профессор, заведующий кафедрой истории России,
Кубанский государственный университет.

culture@kubsu.ru

Valery V. Kasyanov

doctor of sociological sciences, doctor of historical sciences,
professor, head of the department of history of Russia,
Kuban State University.

culture@kubsu.ru

Современное осмысление понятия «Информация»

Modern judgment of the concept "Information"

Аннотация. В данной статье проводится анализ проблемы современного осмысления понятия «информация». Рассматриваются различные подходы к использованию понятия в экономических отношениях, социальных, культурных новациях. Автор считает, что информация становится одним из важнейших инструментов формирования будущего человечества.

Ключевые слова: информация, человек, экономика, социум, культура, цивилизация.

Summary. In article the problem of modern judgment of the concept "information" is analyzed. Various approaches to use of a concept of the economic relations, social, cultural innovations are considered. The author considers that information becomes one of the most important instruments of formation of future mankind.

Keywords: information, person, economy, society, culture, civilization.

Нет сомнения в том, что информация в современных условиях информационно - технологической революции требует нового осмысления. В специальной литературе долгое время основной акцент ставился прежде всего на роли информации в процессах принятия решений. Сегодня это восприятие информации видится крайне узким и не учитывает разностороннюю деятельность людей в бесконечном потоке коммуникаций.

В XXI веке типичным становится понимание человека как личности, которую надо рассматривать в различных измерениях: профессиональном, социальном, психологическом, культурном, историческом. И в каждом таком измерении ему всегда нужна информация. Как пишет Дж. Глик: «Информация есть везде, информация правит миром, она — его кровь и топливо» [1].

Любая информация является описанием некой реальности — определенного объекта, его изображением. Это своеобразный след, который

человек оставляет на земле как результат своей деятельности и жизни. Семантическая информация выявляет смысл рассматриваемого объекта, фактологическая информация описывает его состояние и т.д. А значит, каждая из них предоставляет определенные сведения об исследуемом объекте, то есть выполняет относительно него информационную функцию независимо от природы этого объекта — вещественной (реальной), виртуальной (возможной) и понятийной. Информация о конкретном объекте становится его заменителем. При этом описание может изображать объект с любой точностью, лимитированной только применяемыми способами и средствами наблюдения, исследования и измерения, а также языком.

Однако чрезмерное количество информации вовсе не гарантирует снижения неопределенности последствий от предпринимаемых действий. Иногда такой избыток, наоборот, парализует человека и не столько проясняет вопрос, сколько «ослепляет» индивида, принимающего решение, который не в состоянии рационально проанализировать множество полученных сведений.

В середине прошлого века стало активно обсуждаться восприятие информации как ресурса. Информации как ресурсу можно приписать некоторые особенные свойства. Поскольку информационные ресурсы подобны другим ресурсам, таким как деньги или земля, то они имеют свою ценность, требуют расходов на их приобретение и могут использоваться для достижения определенных целей, например, экономических.

Так же, как и другие ресурсы, информация иногда становится объектом кражи, но ее законный владелец может даже не заметить — в отличие от хищения материальных ресурсов, — что охраняемая им информация стала доступна другим людям. Ее просто скопировали, не оставив и следа этого действия.

Информация является мобильным и неисчерпаемым ресурсом и в связи с этим выделяется не как «какой-то ресурс», а как основной фактор развития экономической системы в целом. Рано или поздно энергетические и материальные (сырье) ресурсы нашей планеты должны быть исчерпаны.

Уже сегодня их использование становится все более дорогостоящим. Спасением могут стать только износостойкие ресурсы — прочные, позволяющие рационализировать эксплуатацию других ресурсов. Таким ресурсом может стать информация. Кроме того, информация является также фактором получения прибыли, то есть является своего рода капиталом — информационным капиталом, который имеет определенные особенности: подвергается быстрому обесцениванию из-за устаревшей информации (в основном фактографической); не расходуется в процессе эксплуатации, поскольку информация, обладая свойствами дублирования, может неоднократно использоваться разными людьми; весьма мобилен, может быстро передаваться на любые расстояния и одновременно потребляться многими пользователями.

Желательным свойством любого вида капитала является мобильность, скорость циркуляции. Информация, благодаря современным информационным технологиям, относится к ресурсу, который циркулирует в обществе с высокой

скоростью и может охватывать практически неограниченные сферы жизнедеятельности общества. [2]

В современном мире, особенно с развитием Интернета, информация становится предметом поиска для многих покупателей (пользователей) и часто продается. Таким образом, можно предположить, что хотя она и не соответствует всем критериям традиционных товаров, однако имеет ряд общих с ними важных особенностей и потому может считаться товаром. Современные информационные технологии способствуют более быстрой циркуляции информации, что дополнительно повышает ее качество как товара.

Однако информация — специфический товар. После совершения акта купли-продажи она не сменяет своего владельца автоматически и по-прежнему принадлежит ему. Продавец может сохранить ее для себя (например, записать на носителях) и продать еще раз, другому покупателю. Информация может быть продана одновременно многим потребителям, как, например, лекции или фильмы для просмотра зрителями в кинотеатре или концертном зале.

Акт купли-продажи происходит в условиях информационной асимметрии: сторона-продавец, как правило, знает, что предлагает и продает, а покупателю чаще всего неизвестно, что он покупает. О полезности приобретенной информации люди выносят суждение только в процессе ее применения, например, прослушав лекцию или прочитав купленную книгу или газету. Укажем также, что в ходе купли-продажи зачастую возникают большие трудности в области защиты права собственности этого ресурса или права пользования им [3].

Таким образом, информация — это своего рода метаэнергия, которая движет большим количеством энергии и определяет предпринимаемые человеком действия. В ней скрыта потенциальная сила, раскрытие которой, то есть преобразование в кинетическую силу, происходит в момент ее получения человеком и принятия на этой основе соответствующих решений. Это не только энергия, воздействующая на человека в физическом смысле, но и фактор, влияющий на его поведение, выбор предпринимаемых действий и решений. Благодаря информации, принимаемой в виде слова, один человек проникает в разум другого, передавая ему определенное содержание, — следовательно, в некоторой степени формирует его картину мира, предлагая ему свои взгляды.

Так формируется процесс манипуляции информацией, который позволяет глубоко проникнуть в разум человека, изменить мыслительные процессы индивида, его критерии и оценки, предпочитаемые ценности и установки. Как считает С. Кара-Мурза, «манипуляция — это вид применения власти, при котором тот, кто владеет ею, влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которого он от них ожидает» [4]. По мнению Е. Доценко, манипуляция — это «вид психологического воздействия, искусное исполнение которого приводит к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [5].

И еще один очень важный акцент. На «мягкой силе» информации основана реклама. Ее целью является не только информирование о конкретных изделиях или вещах, но также и убеждение — искушение потенциального

клиента приобрести их — с применением различных социально-психологических техник. Некоторые исследователи обращают внимание на то, что и этих процессах информация часто используется как завораживающее средство.

Последствия таких действий могут быть как положительными, так и негативными. Примером последних является реклама табачных изделий или спиртных напитков в интернете, где совершенно открыто говорится, что, «реклама алкоголя напрямую влияет на выбор несовершеннолетних потребителей» [6]. Характерен и другой пример. М. Хюсман с группой исследователей отслеживал корреляцию между просмотром телепередач и агрессивностью людей в течение 20 лет. Установлено, что тяжесть совершенных преступлений у 30-летних напрямую связана с имевшимися в детстве предпочтениями в телепередачах [7]. Поэтому следует опасаться манипулирования информацией. Это может быть особенно опасно, когда под видом привлекательных картинок интернета информация вводит в заблуждение людей. Например, «рекламируемый сегодня стиль жизни недоступен половине населения страны. Транслируемая прежде всего на эту половину реклама вызывает очевидный когнитивный диссонанс, чувство несоответствия констант своего существования телевизионной картинке, принимаемой за норму» [8].

В то же время, информация, несмотря на все негативные последствия манипулирования ею, является «питательной средой» для человеческого разума в процессе создания социальной, экономической и политической действительности, сотворения культурных ценностей и социокультурной среды. Культура включает в себя взаимодействие людей, которые как личности, взаимосвязаны общими интересами. Функцией так понимаемой культуры является удовлетворение таких потребностей человека, которые вытекают из сферы духа, а не из его биологического существования. С появлением цивилизации растет производство продуктов, необходимых для удовлетворения человеческих потребностей (в том числе технологии в IT-сфере). Культура же предполагает бескорыстное действие человека с точки зрения его физического существования и в рассматриваемом здесь смысле означает область значений, лишенных, как правило, практической полезности. Индивид, оторванный от культуры своей родины, подобен вырванному из почвы растению, на которой оно раньше росло. Человек «не может быть человеком, если он оторван от своей почвы, лишен осознанной истории, продолжительности своего существования» [9]. Поэтому он не может полностью подчиниться техническому порядку и стать его функциональным придатком: человек всегда должен сопротивляться ему, чтобы сохранить себя и свою человечность.

Однако следует отметить, что в некоторых обстоятельствах усвоенные культурные правила и нормы могут создавать своеобразную зашоренность, когда человек слишком узко и односторонне воспринимает и оценивает окружающий его мир. Иногда это становится причиной нетерпимости и враждебности по отношению ко всему «иному», чужому для данной культуры. Человеку бывает трудно смириться с тем, что есть и другие нормы, привычки и предпочтения. Более того, культура может стать причиной и иррациональных

действий, силой, побуждающей к культурным, религиозным и племенным войнам [10].

Информация в контексте культуры играет двоякую роль. С одной стороны - это материал, позволяющий создавать новые элементы духовной культуры, новые культурные факты. К ним нужно отнести, в частности, новые понятия и термины, сопровождающие анализ информации, процессы обмена ею и развитие информационных технологий, которые обогащают язык, современного общества, а также более глубокие знания о сущности и роли информации, новые нормы и обычаи в сфере обмена и обращения с информацией. С другой стороны, информация – это носитель культурного контента, позволяющий передавать знания о культуре, благодаря чему мы познаем культуру прошлых цивилизаций и эпох, сохраняем культурные достижения.

Таким образом, в современном мире информация играет всё возрастающую роль в экономических, социальных и культурных преобразованиях человечества, становится важнейшим инструментом формирования будущего нашей цивилизации. Именно поэтому понятие «информация» требует новых современных подходов, анализа и осмысления.

Литература

1. Глик Дж. *Информация. История. Теория. Поток.* – М.: АСТ., Corpus, 2013. С. 16.

2. Касьянов В.В., Нечипуренко В.Н. *Социология интернета.* – М., 2017. С. 186.

3. *Информатика: Учебник / Под ред. проф. Н.В. Макаровой.* – М.: Финансы и статистика, 2006. С. 345.

4. Кара-Мурза С.Г. *Манипуляция сознанием.* URL: <http://www.lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt> (дата обращения: 20.07.2017).

5. *Средства психологического воздействия и манипуляции общественным сознанием в рекламе.* URL: <http://www.psy-navigator.ru/2012-01-29-15-08-53/37.html> (дата обращения: 23.06.2017).

6. *Реклама алкоголя влияет на несовершеннолетних.* URL: http://meddaiiy.ru/article/01Aug2014/rekl_nal (дата обращения: 23.06.2017).

7. Аленинская О. А., Демина О. И. *Влияние рекламы и средств массовой информации на психологическое здоровье нации.* URL: <https://www.rae.ru/forum2012/14/1270> (дата обращения: 23.06.2017).

8. Савельева О. О. *Социология рекламного воздействия.* – М. : РИП-холдинг, 2006. С. 257.

9. Ясперс К. *Духовная ситуация времени // Ясперс К. Смысл и назначение истории / пер. с нем. М. И. Левиной.* – М.: Политиздат, 1991. С. 323.

10. Касьянов В.В. *Социология культуры.* – Москва – Краснодар, 2015. С.191.

Literature

1. Glik J. *Information. History. Theory. Stream.* – М.: Nuclear heating plant., Corpus, 2013. Page 16.

2. Kasyanov V.V., Nechipurenko V.N. *Sociology of the Internet.* – М, 2017. Page 186.

3. *Informatics: The textbook / Under the editorship of the prof. N. V. Makarovoy. – M.: Finance and statistics, 2006. Page 345.*

4. *Kara-Murza S. G. Manipulation with consciousness. URL: <http://www.lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt> (date of the address: 7/20/2017).*

5. *Means of psychological influence and manipulation with public consciousness in advertizing. URL: <http://www.psy-navigator.ru/2012-01-29-15-08-53/37.html> (date obrashchekniya: 6/23/2017).*

6. *Advertizing of alcohol influences minors. URL: http://meddaiiy.ru/article/01Aug2014/rekl_nal (date of the address: 6/23/2017).*

7. *Aleninskaya O.A., Dyomina O.I. Influence of advertizing and mass media on psychological health of the nation. URL: <https://www.rae.ru/forum2012/14/1270> (date of the address: 6/23/2017).*

8. *Savelyeva O. O. Sociology of advertizing influence. – M.: RIP-holding, 2006. Page 257.*

9. *Jaspers K. A spiritual situation of time//Jaspers K. Smysl and purpose of history/not ruble with him. M.I. Levina. – M.: Politizdat, 1991. Page 323.*

10. *Kasyanov V.V. Culture sociology. – Moscow – Krasnodar, 2015. Page 191.*