

УДК 130.2

А.П. Чубик

РИЗОМАТИЧЕСКИЙ ХАРАКТЕР ПРИРОДЫ ВЛАСТИ В КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕГОСЯ ОБЩЕСТВА

В статье рассмотрена трансформация принципов воздействия власти на человека в условиях всеобщей информатизации. Исследуется процесс перераспределения властных функций в пользу новых субъектов власти – власти информационной. Раскрывается роль «консциентального оружия» и информационных войн в уничтожении устойчивой системы ценностей и замене их симулякрами.

Ключевые слова: *информационные технологии, глобализация, политика, власть, «Я».*

Современный общественный мир весьма подвижен и подвержен молниеносным изменениям, что было невозможно еще полтора века назад. Эта подвижность связана, прежде всего, с развитием и все более широким распространением информационных технологий, которые позволяют объединить людей в единую человеческую сеть (наподобие сети Интернет). Такое направление развития предопределяет обращение к глобальному сообществу как главному субъекту эволюции цивилизации, которая характеризуется всё большим распространением единых стандартов, формируя глобальное экономическое и политическое пространство [1. С. 158]. При этом важные изменения происходят в сфере власти, где государственная монополия уступает место более комплексному «...пост-интернациональному универсуму, характеризующемуся разнообразием и смешанной политикой» [2].

Для обозначения несоответствия классической модели государственной власти, основанной на принуждении (экономическом и политическом), К. Браун вводит необходимость актуализации термина «сверх-власть», приобретшего архаическое звучание в эпоху глобализации, где происходит формирование глобальной власти и ответственности, в рамках концепции «мягкой власти» («soft power»). Современная власть, по мнению многих мыслителей, значительно видоизменяется, уходя от прямолинейности принуждения к затушеванности информационных войн, главной направленностью которых является формирование иных ценностей, руководящих человеком в его жизни. В связи с этим происходит изменение самой сути «Я» (Ego), которое поддается путём использования целого арсенала манипулятивных информационных технологий, обрушивающихся на человека каждую минуту. Ведь для того чтобы не попасть в современное информационное пространство, нужно оборвать все связи с окружающим миром: прежде всего отключиться от сети Интернет, выбросить телевизор и даже в магазин ходить с закрытыми глазами, так как реклама – специфический вид информационной технологии современного мира – проникает повсюду: на баннеры, заборы и даже на двери подъездов.

Поэтому следует говорить об изменении природы власти в настоящее время: власть преобразуется в сеть, остановится ризоматической и поддерживается не атрибутами и не военной властью. Данное утверждение особенно наглядным становится при сравнении с империями востока, где глава государства воспринимался подданными как бог, каждое движение которого вызывает изменение природного цикла, в связи с чем его жизнь была максимально ритуализирована, к нему не допускались и не стремились попасть на прием люди низкого звания, дабы не вызвать недовольство правителя, а как следствие – неурожай и голод. Современная власть имеет совершенно другую природу: основанная, как и любая другая власть, на экономических факторах распределения ресурсов среди населения, она качественно иначе решает вопросы управления. Вместо традиционных приказов и предписаний вводится навязывание человеку определенных стереотипов поведения путем превращения его из личности в потребителя. Если в более ранние эпохи личные желания человека подавлялись внешним принуждением, то «мягкая власть» («soft power») навязывает ему искусственные потребности, производя своего рода подмену. При этом субъектом власти выступает не только государство, но и крупные промышленные и финансовые компании, что приводит к формированию ризоматичности.

Из-за изменившейся природы власти современная империя не похожа на иерархические империи Викторианской эпохи [3]. «В этой империи власть США очень важна, в совокупности с гражданской властью, представленной корпоративным капиталом элит, многие из которых являются американскими, но это не специфически американская империя в конвенциональном смысле этого термина, это и не Америка как государство. Можно провести ключевую аналогию с Римской империей, власть которой базировалась на Римских легионах» [4. С. 14].

Власть, понимаемая в этом смысле, не имеет определённости: во-первых, она не обладает географической определённой (директивы от крупных корпораций могут исходить и из регионов, не только из головных центров); во-вторых, не может быть проконтролирована (так как манипулятивные технологии направлены на то, чтобы быть незаметными даже для опытных психологов), она вездесущая и создается не только силами, официально ее поддерживающими, но и силами, которые выступают против нее: «...многие из «героев» антиглобализма, которые борются за создание гражданского общества, и мультикультуралисты, которые провозглашают «различие», на самом деле создают и поддерживают империю, которая состоит из неиерархических сетей» [4. С. 15].

Вышеописанная ситуация приводит к тому, что в условиях всеобщей информатизации власть меняет принцип воздействия на человека. Власть всегда направлена на подавление «Я», ведь ее главной задачей является введение единых стандартов поведения, однако если прежде она оставляла нетронутой личность человека, стремясь воздействовать лишь на его внешнее проявление путём, например, всевозможных пыток и зрелищных ритуализированных общественных казней, то в современном мире главной её задачей является переход от внешних технологий воздействия на коренное изменение мотиваций поведения человека. Иными словами, происходит переход от власти

внешней к власти внутренней (этот процесс подробно исследуется М. Фуко [5]), нивелируя человеческое «Я», используя его лишь как базу, чистый лист для наложения не свойственных ему желаний и стремлений. И процесс этот носит глобальный характер не только в общепланетном масштабе, но и на уровне повседневности: власть проявляет себя в моде, пищевых привычках, в различных видах отдыха и т.д.

Иными словами, основным способом осуществления власти в современном мире выступают не насилие и принуждение, которое не дает достаточно податливого человеческого материала для управления (отсюда многочисленные восстания), а формирование такого информационного пространства, которое задает направленность для жизни каждого человека. Отсюда изменение статуса коммуникации и коммуникативных технологий, выраженное в термине «взрыв коммуникаций», означающем перенос акцента на управление и организацию информационных процессов. Становление категории «коммуникация» в качестве одной из базовых для социальной теории привело к возникновению термина «коммуникативная онтология социальной реальности» как реальности, которая может быть интерпретирована в качестве коммуникативной сферы самоорганизующихся социокультурных форм и паттернов, коммуникативное пространство которых исследуется в работах Ю. Хабермаса [6].

Следует, однако, отметить, что в данном случае речь идет не столько обо всех функциях и особенностях информационного пространства, их слишком много, чтобы рассмотреть в рамках данной статьи, а лишь об их связи с властью и ее влиянием на формирование «Я» современного человека. Данное измерение очень важно, и это подчеркивается большим количеством исследователей (Н.В. Громыко, Б.С. Кара-Мурза, В.Н. Порус), которые говорят, что в данный момент исчезающее «Я» уступает место безликому индивиду, а информационные технологии используются в основном в политических целях. Все это приводит к превращению человека в «человеческий материал», формируемый и манипулируемый на всех уровнях его жизни. Опасность, таким образом, заключается не в информационных технологиях, а в ситуации, когда нарастание информационной плотности выдается за наступление новой культуры: информации становится все больше, а духовность истончается.

Именно поэтому разворачиваются дискуссии вокруг сформированной в результате информационной революции «четвертой власти» – СМИ, которая по-разному интерпретируется (от «служанки» государства до самодостаточной общественной силы). Однако общим является признание того, что субъектом этой власти выступают не политические лидеры и даже не многочисленные предприятия и корпорации, а газеты, журналы, телевидение, информационные и рекламные агентства и т.д. Их задачей, вне зависимости от содержания послания, является передача культурных ценностей. Если прежде их формирование было делом традиции, выраженной в культурном наследии (в фольклоре, философских и литературных произведениях, театральных постановках), то XX в. перевернул многое, подвергнув прежние ценности сомнению, но не предложив в качестве альтернативы что-либо определенное.

Постмодернизм привнес сетевой, ризоматичный характер в человеческую жизнь, «позволив» человеку самостоятельно определять свои позиции в об-

шестве. Иными словами, с одной стороны, он теоретически выстроил модель такого общества, где каждое «Я» находит свое выражение, и даже если оно отрицает какое-то другое «Я» в своем поведении или идеях, все равно остаётся значимым само по себе. Отсюда последовало нарастание информации, в шуме которой человек теряет себя и начинает искать заново, ориентиром же этого нового себя являются все те же СМИ, но уже навязывающие определенные стереотипы, формируя индивида-потребителя, основная задача которого купить как можно больше рекламируемого товара, а не выстраивание личностной модели поведения в окружающем социуме. Отсюда возникает проблема идентичности, в связи с чем западные аналитики (Э. Гидденс, З. Бауман) отмечают, что порожденный рекламный виртуальный мир приводит к распаду «Я», которое является одной из стратегий СМИ XXI в. для управления общественным сознанием. З. Бауман выделяет новые антропологические типы: «фланер», «игрок», «турист» как выражение аполитичности, происходит исчезновение гражданина и замена его потребителем. Проблему взаимодействия информационной власти и массы исследует Э. Канетти, выделяя главные элементы образа человека и общества (масса, власть, смерть, выживающий) и исследуя процесс перераспределения властных функций в пользу новых субъектов власти – власти информационной.

На данный момент существуют несколько подходов, характеризующих воздействие массмедиа на политический процесс: роль СМИ как средства влияния на граждан (П. Бурдьё); альтернативный подход, рассматривающий СМИ как инструмент, передающий информацию, но не затрагивающий политических интересов человека (П. Лазарфельд). Выделяются также две технологии влияния СМИ на политику: конструирование политической реальности (непосредственное воздействие на политический процесс различными способами: от рекламы до поиска компрометирующих материалов) и визуализация политического процесса (Э. Денис, Д. Мерилл). Иными словами, роль и значение информационных технологий для политической жизни общества неоднозначна в силу того, что средства массовой информации – материал неоднородный и не имеет никакой внутренней иерархии. Человек, к примеру, может из множества газет выбрать себе любую в зависимости от внутренних предпочтений, однако его «Я» все же окажется подавленным, потому что в разных газетах освещаются одни и те же проблемы, но в разном ракурсе. Именно на этом принципе основана концепция информационных войн, которая исследуется в работах Т. Розана, Т. Стоунера, Ф. Уэбстера, Б.Н. Пружинина и др.

Информационные войны невозможны при отсутствии глобального информационного пространства, сформированного в результате информационной революции, так как их задачей является формирование информационно богатых и информационно бедных стран на основе использования СМИ в различных конфликтах (чаще всего носящих политический характер). Необходимость в подобной войне возникает в связи с распространением в современном обществе демократии, основанной на свободных выборах, а следовательно на формировании определенного стереотипного представления о политической жизни. Но ведь в таких больших по территории странах, как Россия, реальную ситуацию, тем более в условиях секретности, узнать практиче-

ски невозможно, в связи с чем противники могут пользоваться любыми способами в поисках факторов уязвимости.

Стратегия информационной войны основана на нескольких факторах: стимуляция обсуждения, многоканальное воздействие, ориентация на однородные группы, информационная агрессия. Задачей таких действий является вовсе не раскрытие, а все то же нивелирование личности с целью превращения ее в человеческий материал, податливый и восприимчивый к средствам манипуляции в целях формирования единого массового сознания. Существует два основных направления информационной войны: технологическая (разрушение систем связи и коммуникации) и интеллектуальная (так называемое гуманитарное вторжение). В России имеется своя специфика информационных войн, выделяемая исследователями: наличие внутренних информационных войн, подразделяющихся на войны между олигархами, между властями и олигархами, между властью и оппозицией и такие, которые инициированы противостоянием разных сегментов власти.

Особенно важной для осмысления влияния современных информационных технологий на содержание человеческого «Я» является концепция «консциентального оружия», направленного на уничтожение устойчивой системы ценностей и замену их симулякрами. Это приводит к формированию личности такого типа, в которой уже устранены характерные родовые признаки, такие как культурная традиция, и навязаны чуждые стереотипы поведения. Наиболее наглядно данная тенденция представлена в повседневности: если рассмотреть способы, с помощью которых люди удовлетворяют потребность в пище, то станет очевидным, что произошло исчезновение ритуализированных форм в виде обязательного наличия специально отведенного места, столовых приборов и т.д. Особенно наглядно эта тенденция представлена в распространении фаст-фуда, утратившего культуру на всех уровнях начиная с рецепта, которого практически нет, и заканчивая отсутствием правил этикета при приеме пищи: не важно где, на улице, в университете или на работе, не важно как. На первый взгляд данный пример мало соответствует общей проблематике статьи, однако следует учесть тот фактор, что сама мода на подобные вещи возникает не сама по себе, её активно внедряют СМИ, пропагандируя потребительский образ жизни, где место человека занимает потребитель, по сути человек превращается в индивида, максимально сведенного к его животной составляющей. Именно поэтому ряд исследователей (Б.С. Кара-Мурза, Е.Е. Пронина, Н.В. Громыко) считают, что в XXI в. возникает необходимость противостояния консциентальному оружию путем создания специальных образовательных пространств, в рамках которых можно формировать альтернативные средства и способы работы с массмедиа.

На основе предпринятого анализа исследовательской литературы по проблеме изменения человеческого «Я» в информационном пространстве современного глобализирующегося общества можно сделать следующие выводы: современная власть переходит с уровня физического управления (с помощью всевозможной атрибутики и насилия) на ментальный уровень, тотально проникая в жизнь человека через разные виды информационных технологий: Интернет, телевидение, газеты, радио и т. д. Тотальность воздействия настолько высока, что практически невозможно от неё абстрагироваться, что

означает вовлечение каждого человека вне зависимости от его личного выбора в политическую жизнь. При этом сам человек с помощью манипуляционных технологий превращается в индивида, редуцированного до его витальных потребностей, в связи с чем актуализируется образ потребителя, заманчивый для ориентированных на рекламу СМИ. Происходит утрата традиционных ценностей, подмена их симулякрами, что требует поиска стратегий противостояния консциентальному оружию, направленному на поиски уязвимых мест с целью воздействия на массовое сознание.

Литература

1. *Коробейникова Л.А.* Глобализация: Концептуальные изменения дискурса // Вестн. Том. гос. ун-та. Философия. Социология. Политология. 2008. № 2 (3). С. 154–164.
2. *Remapping Global Politics. History's Revenge and Future Shock.* Val.H. Ferguson, Rutgers University, New Jersey and Richard W.Maisbach, Iowa State University, 2004. 380 p.
3. *Hardt Michael, Negri Antonio.* Empire. Cambridge, M.A.: Harvard University Press, 2000.
4. *Brown Chris.* Do Great Powers Have Great Responsibilities? Great Power and Moral Agency // *Global Society. Journal of Interdisciplinary International Relations.* 2004. Vol. 18, № 1.
5. *Фуко М.* Надзирать и наказывать. М.: Ad Magrinem, 1999. 478 с.
6. *Хабермас Ю.* Вовлечение другого: Очерки политической теории. СПб.: Наука, 2001. 415 с.