

Опенков Михаил Юрьевич

Хакни будущее: введение в философию общества знаний.

Курс лекций для студентов
философских факультетов

Монография «Хакни будущее: введение в философию общества знаний. Курс лекций для студентов философских факультетов» подготовлен в декабре 2007 года Межрегиональной общественной организацией в поддержку Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» (МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех») для свободного распространения на безвозмездной основе.

Публикация № 071217/a/1

Издатель: **МОО ВПП ЮНЕСКО «Информация для всех»**
Адрес: Россия, 121096, Москва, а/я 44
E-mail: contact@ifap.ru
Сайт: www.ifap.ru

© Опенков М.Ю., 2004-2007
© Альтовский Е.В. (дизайн), 2007

Оглавление

Авторское вступление или к вопросу «зачем нам все это?»	3
Общество как «распределенный интеллект». Конкуренция и сотрудничество	6
Общество знаний	15
Вирусoidные тексты, память культуры и маркетинг	22
Производство знания в культуре шумов	39
Формирование информационного общества	47
Калифорнийская идеология и ее альтернативы	52
Край вечности	72
Виртуальное, «шум» и процесс познания	77
«Матрица» в контексте трансформации представлений о реальности	85
Концепции электронного правительства	93
Публичное и социальная структура информационного общества	106
Об авторе	127

Авторское вступление или к вопросу «зачем нам все это?»

Предлагаемые вниманию читателя лекции по обществу знаний основаны на некоторых существенных противопоставлениях.

Во-первых, необходимо различать «информацию» и «знание». Различие между знанием и информацией создается исключительно благодаря присутствию человека. Человек всегда извлекает из информации нечто большее, чем в ней непосредственно содержится. В противном случае для человека это – вообще не информация.

Например, фондовый индекс «Dow-Jones» – это среднее значение курса акций 30 ведущих американских корпораций, так называемых «голубых фишек». Этот индекс передается ежедневно всеми ведущими телеканалами США и упоминается каждый раз, когда рынок приходит в движение. Это инструмент, с помощью которого широкие круги инвесторов могут определить состояние американского фондового рынка в целом. Но что Вам скажет колебание значений этого индекса, если Вы не являетесь инвестором или биржевым брокером? Какое знание Вы можете извлечь из этой информации?

Во-вторых, надо различать общедоступное знание, содержащееся в общих руководствах и учебниках, и неявное личностное профессиональное знание. Назовем последнее «живым знанием».

Информация стала важнейшим «сырьем», работа с которым становится уделом большинства. Труд тех, кто не спешит овладевать знаниями, оплачивается ниже прежнего. Это относится и к тем, кто, имея дело с информацией, выполняет рутинную работу, не требующую умственных усилий. Меняется *интеллектуальное содержание* всякого труда. Слово «мастерство» подразумевало ранее умение делать что-либо своими руками, например, работать молотком. Сегодняшнее «мастерство» больше связано с работой головы, а не рук.

Один из парадоксов неявного знания состоит в том, что люди знают больше, чем им кажется. с течением времени у них образуется обширный запас сведений, навыков и производственных умений, с которыми они сжились, так что многое делается само собой.

Стоит только идентифицировать эти знания, дать им название, придать форму – и эти до поры до времени скрытые резервы могут стать основой для новой карьеры. Подобно тому, как во времена индустриальной экономики покупатели требовали стабильно высокого качества производимой продукции, сегодняшний потребитель требует неизменно высокого уровня специальных знаний.

Неявное знание нужно сделать явным, высказать невысказанное, иначе его нельзя будет проверить, откорректировать, сделать общим достоянием.

Один цикл безостановочно следует за другим: выявление скрытого знания – превращение его в явное (придание ему формы, фиксирование и управление) – появление нового неявного знания.

Сегодня будет уже неправильным утверждение, что «нематериальная экономика» базируется на «материальной». Как бы ни были ингредиенты, средства и конечная продукция интеллектуального труда похожи на ресурсы физического труда, они все же сильно отличаются от них в натуральной форме. Многие аспекты производства, распределения и продажи знаний поддаются такому же анализу и подчиняются тем же законам, что и купля-продажа баклажанов или автомашин. Другие

же аспекты сильно отличаются от «экономики осязаемого», как квантовая физика от физики Ньютона, т. е. как более общая теория от ее частного случая.

Экономисты называют знания *«общественным благом»*. Этот термин подразумевает, что ими можно пользоваться без того, чтобы их потреблять и затрачивать усилия на их производство. Они практически не убывают. Наоборот, стоимость производства знаний не зависит от того, сколько людей ими пользуются. Работа над книгой, независимо от числа ее читателей, обойдется в одну и ту же сумму. Конечно, конкретный экземпляр не будет читать десять человек одновременно. Типографские расходы зависят от тиража. Однако эти экономические факты относятся к книге как материальному предмету, а не к знаниям.

Другое противоречие: тот факт, что информация продана, ничто не мешает продать ее кому-то еще, подобно тому, как преподаватель читает год за годом одну и ту же лекцию. Покупателю же ничто не мешает – если только это не является нарушением законов об охране интеллектуальной собственности – перепродать полученные знания. На этом и держится журналистика.

Некоторые виды знания *темпорально чувствительны*, устаревая быстрее, чем материальные вещи. На этом, кстати, базируется утверждение Норберта Винера о том, что информацию нельзя накапливать так, как накапливают сокровища.

Чувствительностью ко времени объясняется факт возникновения целых отраслей, занимающихся прогнозами, предсказанием будущей информации.

Если в экономике знаний что-то и можно отнести к редкостям, так это незнание. В условиях информационных перегрузок в качестве добавленной стоимости выступает *вычтенная информация*. *Имеется в виду извлечение из массы информации нужных единиц с последующим стиранием всего ненужного.*

Люди готовы платить за то, чтобы закрыться от ненужной информации (информационного шума) и избыточной коммуникации.

В цифровой экономике следует думать о том, чтобы стать незаменимыми, а уж потом – о прибыли¹.

В-третьих, необходимо различать так называемое «информационное общество» и «общество знаний». Ведь понятно, что всякий социум построен на обработке информации, по-своему «информационен». Качественные различия возникают с изменением *скорости* такой обработки. Неадекватность термина «информационное общество» можно проиллюстрировать с помощью следующей аналогии: никому ведь не придет в голову говорить о «железнодорожной социальности». Речь идет просто о коммуникационной инфраструктуре, которая поначалу является источником конкурентного преимущества, но быстро утрачивает это качество в силу общедоступности.

Если же сравнивать общества по их *эпистемическим*, познавательным, возможностям, по способности эффективно координировать производство и управление знанием, как в масштабах всего социума, так и на локальном уровне, здесь возникает проблематика «общества знаний» и новой социальности. На ней мы и сосредотачиваемся в своих лекциях. Ключевым термином здесь становится «*эпистемический режим общества*», его особая темпоральность, ритм функционирования.

В-четвертых, необходимо сказать несколько слов о той философии, которая используется здесь в качестве инструмента. Философия должна быть действенной, иначе никому не нужна. Это касается не только этики, но также онтологии и эпистемологии. Например, тема «неявного знания», долгое время казавшаяся сугубо академической, вдруг оказалась востребованной в менеджменте знаний.

1 Стюарт Т. Интеллектуальный капитал. Новый источник богатства организаций. М.: Поколение, 2007, с.254

Философия должна осознать себя в качестве *дизайна реальности*, одной из задач которого состоит в поиске способов сохранения и повышения культурного разнообразия и качества жизни в информационной среде.

Тактический дизайн реальности тесно связан с «медиаобразованием». Он состоит в освобождении сознания от предрассудков и суеверий нашего времени, а также в нахождении методов противостояния всем способам манипулирования сознанием. Это и есть *эпистемология информационного сопротивления*.

Стратегический дизайн реальности и есть онтология, наиболее общая картина «нового, дивного мира».

И последнее: слово «hack» долго использовалось для описания озорных студенческих шуток, которые студенты МТИ, будущие творцы компьютерной революции, регулярно придумывали.

Чтобы быть действительно «хаком» работа должна содержать новшество, иметь свой стиль и должна быть проделана с технической виртуозностью.

Выражение «хакни бытие» перестает быть просто сетевой шуткой. Оно обретает строгий рациональный смысл. Философия общества знаний обязана быть хорошим «хаком».

Общество как «распределенный интеллект».

Конкуренция и сотрудничество

Фридрих фон Хайек (1899-1988) – выдающийся австро-американский экономист, лауреат Нобелевской премии, один из теоретиков рыночного общества. Хайек предложил сравнивать общества по их эпистемическим возможностям. Хайек предлагал рассматривать конкуренцию как процедуру открытия таких фактов, которые без обращения к ней оставались бы никому неизвестными или, по меньшей мере, неиспользуемыми. Это относится к спорту, экзаменам, борьбе за присуждение научных грантов или творческих премий.

Хайек подчеркивал эвристическую природу конкуренции, общность между научными открытиями и новой информацией, выявляемой рынком.

Отсюда вытекают два постулата:

1. конкуренция представляет ценность тогда и только тогда, когда ее результаты непредсказуемы и отличаются от тех, к которым каждый сознательно стремится или может стремиться;
2. в целом последствия конкуренции благотворны для общества, но они неизбежно предполагают разочарование или расстройство чьих-то планов и намерений.

Можно сформулировать методологические следствия:

1. результаты конкуренции непредсказуемы в полном объеме. Во всех случаях, когда конкуренция *имеет смысл*, достоверность экономической теории нельзя проверить эмпирически. Нам неизвестно, что именно мы надеемся обнаружить при помощи конкуренции, поэтому мы бессильны определить, какова ее эффективность в выявлении фактов, потенциально поддающихся открытию. Единственный достоверный вывод подтвержден историей цивилизации: общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей.
2. Своеобразие конкуренции в том, что, когда она значима, ее действие не может быть проверено, а может быть засвидетельствовано тем фактом, что рынок выиграл по сравнению с альтернативными социальными механизмами. Здесь обнаруживается общность конкуренции с научным методом: преимущества научных процедур никогда не могут быть доказаны научно, а могут лишь быть продемонстрированы повседневным опытом, показывающим, что они лучше, чем альтернативные подходы, приспособленные к подтверждению наших ожиданий.

Однако наука стремится к открытию общих законов, представляющих собой регулярности событий. Экономическая конкуренция есть метод открытия конкретных фактов, имеющих значение для достижения специфических, временных целей.

Теории имеют дело с общими, устойчивыми свойствами мира. Время, в течение которого должны подтвердить свою ценность, не ограничено. Польза от знания конкретных фактов, открываемых на рынке конкуренцией, преходяща. Предсказательная способность конкуренции не настолько велика, чтобы предугадывать конкретные события.

Она по необходимости ограничивается предвидением общей схемы или абстрактных характеристик спонтанно формирующегося порядка.

Знание бывает двух родов: мы знаем предметы сами по себе, и мы знаем, где можно найти о них информацию.

Предварительные результаты рыночного процесса на каждой отдельной стадии указывают людям направление поиска.

Знание широко рассеяно в обществе с развитым разделением труда. Недостаточно полагаться на людей, которым, якобы, досконально известно, на какие конкретно цели могут быть употреблены хорошо знакомые предметы из привычного окружения.

Какая именно информация относительно предлагаемых рынком товаров и услуг может представлять интерес, подсказывает людям *цена*. Рынок находит применение личным знаниям и умениям, образуя всегда уникальные сочетания. Такое знание связано со способностью разбираться в конкретных деталях и обстоятельствах. Оно обретает действенность только тогда, когда рынок информирует обладателей знания, в каких товарах и услугах ощущается потребность и насколько она настоятельна.

Рыночное поле всегда существует в состоянии *неустрашимой неопределенности*. Это значит, что все факты не могут быть досконально известны с самого начала. Подобное положение дел и позволяет назвать конкуренцию *процедурой открытия*. Рынок спонтанно приспособливает различные виды деятельности к открываемым им же самим фактам.

Хайек противопоставляет «*рыночный порядок*» и так называемое «*хозяйство*».

«Хозяйство» – это организация или социальное устройство, где некто сознательно размещает ресурсы в соответствии с единой шкалой целей. В рыночном спонтанном порядке такого нет. Он не гарантирует обязательного удовлетворения с самого начала более важных, по общему мнению, потребностей. Именно в этом состоит главное возражение против рыночной экономики.

Для обозначения рыночного порядка Хайек ввел неологизм **каталлактика**, производимый от древнегреческого глагола, который означает «*обмениваться*», «*принимать в сообщество*», «*превращать врага в друга*».

Проект «хозяйства», как и любой сознательной организации, отражает знания только самого организатора. Все отдельные участники «хозяйства» должны руководствоваться в своих действиях единой шкалой целей, которым «хозяйство» подчинено». У **каталластики** есть два преимущества: 1) здесь используются знания большего числа членов сообщества; 2) цели, которым этот порядок служит, являются частными целями людей во всем их разнообразии и противоречивости.

Некорректно называть целенаправленным спонтанно установившийся порядок, не ориентированный на решение каких-то конкретных задач, но он может быть благотворным для достижения разнообразных индивидуальных целей. Эти цели, однако, не известны никакому отдельному лицу или относительно небольшой группе лиц. Рациональное поведение возможно в более или менее упорядоченном мире. Необходимо создавать условия, при которых шансы любого случайно выбранного человека на эффективную реализацию его целей были бы высоки. При этом нельзя заранее предугадать, достижению каких конкретно целей такие условия благоприятствуют.

Результаты процедуры открытия непредсказуемы по своей природе. Самое большее, чего можно ожидать от эффективной процедуры открытия, – это улучшение чьих-то шансов на успех, хотя неизвестно чьих конкретно.

При таком способе упорядочения социальной жизни единственной совместной целью становится выработка общей схемы или определение абстрактных характеристик того порядка, который будет формироваться сам собой.

Здесь Хайек обращается к кибернетическому понятию «самоорганизующихся систем». Взаимное приспособление индивидуальных планов осуществляется по принципу «отрицательной обратной связи», т. е. продиктовано стремлением членов сообщества к равновесию.

Адам Смит использовал эту идею раньше Норберта Винера. Смит в работе «Богатство народов» говорил о «невидимой руке» рынка, которая со скупупулезной точностью регулирует цены. Смит утверждал, в сущности, что на свободном рынке цены регулируются отрицательной обратной связью. Отрицательная обратная связь соответствует взаимному приспособлению планов, однако общество характеризуется не только стремлением к гомеостазу, но и способностью развиваться.

Значит, утверждения Хайека можно переформулировать в синергетических терминах *детерминистского хаоса*. Ценовая информация, общая конъюнктура рынка, задает лишь граничные условия. Они указывают не столько, *как* действовать, сколько *что* производить.

Хаос не означает полную анархию или дезорганизацию. Находясь в хаотическом состоянии, общество чувствительно к малейшему колебанию, новым идеям, новому образу мысли и действия. Здесь люди получают свободу изменять структуры и институты, в которых проводят всю жизнь. Гнет прошлого ослабевает, образуется пространство для индивидуального творчества.

Кто готов меняться, хочет меняться, тот получает больше шансов выйти на новый этап развития. Тот, кто ничего не хочет менять, в конечном счете, проигрывает.

Хаос поэтому несет опасность и надежду. Общество построено по принципу положительной обратной связи. Один спонтанный порядок меняется другим, но никакую сферу реальности не удастся предсказать абсолютно точно.

Во всех экономических системах конкуренция важна как исследовательский процесс, в ходе которого первооткрыватели ведут поиск неиспользуемых возможностей, в дальнейшем доступных и остальным людям.

Необходимые изменения в привычках и обычаях будут происходить только в том случае, если меньшинство, у которого есть желание и способности экспериментировать с новыми методами, укажет путь большинству и побудит его следовать за собой. Процесс открытия будет замедлен или задержан, если большинство заставит меньшинство придерживаться традиций и обычаев.

Конкуренция создает безличное принуждение, заставляющее многих людей перестраивать свой образ жизни так, как были бы бессильны изменить его любые инструкции и команды.

Высокий темп экономического роста чаще всего свидетельствует об упущенных в прошлом возможностях, т. е. о дурной политике. Высокоразвитые страны не имеют таких высоких темпов роста, какие на известное время достигают страны, в которых эффективное использование ресурсов долгое время сдерживалось законодательными барьерами.

Таким образом, Хайек понимал рынок как сложную систему, позволяющую с наибольшей полнотой и эффективностью использовать информацию, рассеянную среди множества индивидуальных агентов.

Человек всегда знает больше, чем способен осознать. Индивидуальные «ноу-хау» невыразимы, и их носитель о них может не догадываться, хотя пользуется ими в повседневной практике. Неявное знание не может быть «высказано», но может быть «показано» в действиях конкретных людей.

Идею разделения труда Хайек дополнил идеей разделения знаний.

Личностное знание частично и фрагментарно, но оно экономически более значимо, т. к. обладание им создает сравнительные преимущества в выполнении определенных видов деятельности. Каждый человек владеет уникальной информацией, которой можно найти выгодное применение. Эту информацию можно использовать, если решения, зависящие от нее, принимаются самим владельцем и при его активном участии.

Ценным капиталом в любом деле является знание людей, местных условий и особых обстоятельств.

Проблема координации неявного знания о конкретных видах деятельности и обстоятельствах времени и места приобретает решающее значение в масштабах всего общества.

Эффективное распределение ресурсов – непосредственный результат эффективной координации знаний.

Для описания распределенного интеллекта Рой Аскотт (Roy Ascott) в 1992 г. ввел понятие «теленоя» (*telenoia*) — от греческих слов *tele-* («вдаль, далеко») и *noia* («разум»). Он назвал этим словом интерактивный проект, объединивший многих художников и исполнителей из США и Европы. «Теленоя», по замыслу автора, должна разрушить «паранойю» изолированного, отчужденного «я», заикленного на своей индивидуальности или единственной идее, которая выращивается вне коммуникации — в уюте отдельного сознания. Аскотт признает, что «теленоя» не является исключительным свойством эпохи глобальных информационных каналов: в разных формах она существовала и раньше.

Очевидно, что она продолжает непрерывно работать в научном сообществе. В идеале научный мир действует как единый разум, в котором идеи, открытия и результаты экспериментов сразу же становятся общим достоянием.

Приобщение к этим взаимодействиям, включение в них происходит и через библиотечную систему. Если продолжить аналогию с действием интеллекта, то можно определить место этой системы в «теленое». Библиотечная сеть подобна синапсам огромного числа нейронов. Вместе с другими социальными институтами научного знания (издания, кафедры, конгрессы) она служит самым широким каналом распространения информационных импульсов от одной части распределенного разума к любой другой. Среди прочих институтов только библиотеки, включая и Интернет-библиотеки, предоставляют доступ к сколь угодно сложному и специализированному знанию по множеству отраслей одновременно.

Если в Средние века научное знание было эзотерическим — закрытым для непосвященных, то эта эзотеричность была снята образованным разумом: для него нет скрытого знания, есть только непонятное. Однако существовала другая «эзотеричность» в виде труднодоступности знания или сложности его поиска. Библиотеки и межбиблиотечные связи снимают и этот тип закрытости. Сегодня мы являемся свидетелями появления третьего типа «эзотеричности»: все большая специализация, разветвление дисциплин и лавинообразный рост информации. Барьером уже для самих ученых служит совокупный уровень развития наук.

Стало очевидным, что теперь невозможен охват всего знания или его синтез. Но это ли нужно сообществу ученых? Ведь роль всеобъемлющих энциклопедий могут с успехом выполнять информационные системы. Умение строить мосты в пространстве знания, умение найти язык для интерпретации данных других дисциплин, их корректного использования и соединения в нужных точках будет более востребованным. Действительно, соединять «все со всем» — неблагоприятное занятие: даже если предположить, что это возможно, то сложно представить, кому адресовано такое знание. Но продуктивные междисциплинарные исследования могут обогащать любую теорию. Научная и даже публичная библиотека представляет собой оптимальное место для создания моделей таких исследований. Она и сама может участвовать в этом процессе: от проведения междисциплинарных дискуссий до прямого участия в разработке «пограничных» тем (в науковедении, социологии науки и т.д.).

Дэниел Белл (Bell, Daniel), американский социолог и публицист, член Американской академии искусств и наук. Родился 10 мая 1919 в Нью-Йорке. По окончании учебы преподавал социологию в Колумбийском (1959-1969), а затем в

Гарвардском университете (с 1969 по настоящее время). Первая же крупная публикация Белла – книга *Конец идеологии* (The End of Ideology, 1960) – создала ему репутацию одного из ведущих американских теоретиков в области социальных и политических наук. Наряду с Артуром Шлезингером-младшим Белл возглавил т.н. «школу консенсуса» – либерально-центристское течение, доминировавшее в интеллектуальной жизни Америки 1950-х годов. Ключевым тезисом этой школы стало утверждение об исчерпанности традиционных политических идеологий. Коммунизму, фашизму и другим «программным» идеологиям Белл противопоставил либеральную приверженность умеренному социальному реформизму, свободному рынку и индивидуальным гражданским свободам. В отличие от либеральных теоретиков националистического склада (таких как Дэниел Бурстейн) или неоконсерваторов (таких как Ирвинг Кристол), Белл не стремился преувеличивать степень культурной однородности американского общества или распространенности ценностей среднего класса.

Три аспекта постиндустриального общества особенно важны для понимания телекоммуникационной революции:

- переход от постиндустриального общества к сервисному обществу;
- решающее значение кодифицированного теоретического знания для осуществления технологических инноваций;
- превращение новой «интеллектуальной технологии» в ключевой инструмент системного анализа и теории принятия решений.

Знания и информация становятся стратегическими ресурсами и агентом трансформации постиндустриального общества. Бурное протекание общественных изменений, особенно когда они, как в данном случае, осуществляются через посредство специфических технологий, с неизбежностью ставит перед обществом сложные политические проблемы. Здесь можно лишь схематически обозначить некоторые из проблем, которые общество будет вынуждено решать в ближайшие два десятилетия.

Новая инфраструктура. Каждое общество внутренне связано различными каналами, позволяющими его членам осуществлять материальный и духовный обмен. Организация, финансирование, поддержание и управление этими каналами, или инфраструктурой, обычно находились в компетенции правительства. Первой инфраструктурой был транспорт – дороги, каналы, железнодорожные и воздушные магистрали; все это позволяло связывать воедино различные сегменты общества и осуществлять перемещение товаров и людей. Второй инфраструктурой были средства передачи энергии – водяное колесо, паровые машины, газ, электричество, нефтепроводы. Мобилизуя не столько природные, сколько технологические источники энергии и связывая их в единые энергетические сети, человечество не только радикально изменило городскую жизнь, но и обеспечило себя энергией для производства товаров в массовом масштабе и применения разнообразной бытовой техники. Третьей инфраструктурой были коммуникации – вначале почта и газеты, затем телеграф и телефон, сейчас радио и телевидение; все это сыграло роль каналов колоссального информационного взрыва, своего рода бомбардировки сенсорного аппарата человека, расширения социального и психологического взаимодействия людей, которое сейчас растет экспоненциально.

По-настоящему важные социальные изменения в предстоящие два десятилетия произойдут в третьей инфраструктуре. Под **«информационными технологиями»** независимый автор Николас Карр понимает *все технические способы (железо и софт), предназначенные для хранения, обработки и передачи информации в цифровом виде*. Понятие ИТ не включает собственно информацию, которая передается при помощи технологии, или квалификацию ее пользователей. Информация и уровень квалификации пользователей часто лежат в основе конкурентного преимущества. Так

было и будет всегда. По мере уменьшения стратегической значимости технологий роль навыков ее повседневного использования только нарастает.

Не повсеместное распространение, а, напротив, дефицитность обуславливает стратегическую значимость бизнес-ресурса, делая его основой устойчивого конкурентного преимущества. Преимущество перед конкурентами возникает только в том случае, если вы обладаете чем-то, чего у них нет, или делает что-то, чего они сделать не могут. К настоящему времени основные функции ИТ (хранение, обработка и передача информации) стали общедоступными. По мере развития и увеличения доступности информационные технологии постепенно перестают быть потенциальным стратегическим ресурсом. Они становятся тем, что экономисты называют «товарным ресурсом», т. е. статьей затрат на ведение бизнеса, которые несут в одинаковой степени все компании, не получая при этом никаких конкурентных преимуществ.

Информационные технологии проще понять, если рассматривать их в качестве «последнего звена» в ряду технологий, изменивших экономику в течение двух последних столетий, включая паровые двигатели, железные дороги, телеграф, телефон, линии электропередач и скоростные автомагистрали. Пока эти технологии встраивались в экономическую инфраструктуру, они позволяли дальновидным компаниям добиваться реальных конкурентных преимуществ. Однако по мере распространения, становясь все более доступными и дешевыми, они превращались в обычный товарный ресурс. Тем же путем идут информационные технологии. Они становятся все более дешевыми и стандартизированными. Информационные технологии сами по себе перестают играть роль генератора великих преобразований. Для реализации своего потенциала ИТ придется стать чем-то обыденным, утратив стратегическую значимость и престав быть фактором решающей дифференциации.

Важно ввести различие между *проприетарными* (собственными) и *инфраструктурными* технологиями. *Проприетарные технологии* – это технологии, которые в данный момент реально являются собственностью отдельной компании. Например, фармацевтическая фирма может владеть патентом на химическое соединение, на основе которого разрабатывается целое семейство препаратов. Пока технологии, находящиеся в собственности компании, защищены от прямого копирования, они могут создавать долговременные стратегические преимущества перед конкурентами, обеспечивая высокие прибыли.

Напротив, *инфраструктурные технологии* представляют наибольшую ценность при условии не индивидуального, а общего, совместного использования.

Впрочем, временами различие между инфраструктурными и проприетарными технологиями стирается. До тех пор, пока доступ к технологии остается ограниченным физически или экономически, т. е. вследствие высокой стоимости, государственного регулирования или отсутствия навыков применения, отдельные компании могут использовать ее для создания конкурентного преимущества.

Tom Standage (Том Стендедж) в книге «The Victorian Internet» («Викторианский Интернет»), посвященной истории телеграфа, приводит цитату из статьи, опубликованной в 1847 году в газете St. Louis Republican, в которой речь идет о влиянии новой технологии на конкуренцию: *«Там, где тянутся телеграфные провода, сделки совершаются по телеграфу. Если торговцы и предприниматели из Сент-Луиса не будут иметь доступа к телеграфу, они, естественно, не смогут конкурировать с торговцами и предпринимателями из других городов. Паровой двигатель уже стал инструментом торговли. Сегодня еще одним таким инструментом становится телеграф. Вести дела не по телеграфу, а по почте – это все равно, что пытаться успешно торговать, используя вместо пароходов плоскодонные лодки».*

Стоимость железнодорожного транспорта, телеграфных услуг и электроэнергии на ранних этапах их развития была высокой, что делало их недоступными для небольших и небогатых компаний.

Компании могут получить конкурентное преимущество не только в результате доступа к новой инфраструктурной технологии, но и за счет более дальновидного ее использования. На ранних этапах развития технологии обычно отсутствует полная и подробная информация о ее возможностях. Передовой опыт еще не описан и не получил широкого распространения. Компаниям, которым первыми удастся открыть способы наиболее эффективного использования технологии, гарантирован серьезный успех, пока им удастся держать свое открытие в тайне.

Распространение новой инфраструктурной технологии и эффективных способов ее использования – естественный и неизбежный процесс. Положительные эффекты использования технологий распространяются в экономике за счет непрерывного копирования. Возможность обогнать конкурентов существует очень недолгое время. Когда экономический потенциал технологии становится заметным, в нее вкладываются огромные средства, и развитие идет с огромной скоростью.

По мере распространения знаний о технологии, по мере прояснения ее воздействия на структуру отрасли или экономики в целом исчезает не только преимущество раннего доступа, но и преимущество дальновидности. Происходит стандартизация, как самой технологии, так и моделей ее использования.

Полезные инновации по-прежнему имеют место, но они быстро встраиваются в общую инфраструктуру и становятся доступными для всех пользователей. После распространения инфраструктурной технологии единственное значительное преимущество, на которое может рассчитывать компания, – это более низкие затраты. Однако его очень трудно сохранить, поскольку конкуренты и поставщики технологии могут быстро скопировать любую инновацию.

В конце концов, инфраструктурные технологии становятся малозаметной основой бизнеса. В начале XX века во многих крупных компаниях была должность вице-президента по электрификации. Это свидетельствовало о том, что электрификация рассматривалась в качестве генератора преобразований на уровне компании и в отрасли. Уже через несколько лет, когда стратегическая роль электричества уменьшилась, вице-президенты по электрификации исчезли из корпоративной иерархии. Они сделали свое дело.

Время, необходимое конкурентам на копирование новой технологии, называется *репликативным циклом технологии*. Он является важнейшим показателем, используемым при оценке стратегических перспектив инвестиций в ИТ. История ИТ подтверждает общую истину: *с течением времени репликативный цикл технологии становится все короче и короче*. Это означает, что вероятность того, что инвестиции первопроходца в новую технологию окупятся, с течением времени только снижается. В настоящее время большинство основанных на ИТ конкурентных преимуществ исчезает слишком быстро, чтобы быть значимыми.

Знаменитое предсказание Гордона Мура (закон Мура) о том, что вычислительная мощность чипов каждые два года будет удваиваться, касалось не только взрывного роста производительности компьютеров, но и будущего свободного падения стоимости выполняемых ими функций.

Карлотта Перес в книге «Технологические революции и финансовый капитал» выделила два этапа внедрения новой и широко применяемой технологии. На первом этапе, «в период инсталляции», технология разрушает существующую структуру, формирует новые отраслевые сети, создает новые виды инфраструктуры и распространяет новые, более совершенные способы ведения бизнеса. На втором этапе, «в период развертывания», инновации и адаптация происходят главным образом в области институциональной среды, в результате чего рынки капитала и государственное регулирование приспособляются к новой инфраструктуре. На «поворотном пункте» между этими этапами обычно наблюдается экономический спад, который следует за периодом лихорадочных инвестиций в новые отрасли и

инфраструктуру, обусловленный бумом на фондовом рынке, который затем лопается. После этого новая инфраструктура начинает реально работать. В этот момент конкуренция становится менее острой, и все компании могут использовать преимущества новой инфраструктуры.

В дальнейшем успех будет зависеть не столько от творческого, сколько от качественного и добросовестного использования информационных технологий.

Специалист в области стратегии бизнеса **Майкл Портер** выявил общую экономическую закономерность, связанную с новыми технологиями: *новая технология разрушает конкурентные преимущества даже тех компаний, которые прочно стоят на ногах, и выдвигает на авансцену другие компании.*

Компьютеризация ликвидирует любое традиционное преимущество, в каких бы областях деятельности или процессах оно не было достигнуто. Поскольку компании используют сходные системы, передовой опыт становится универсальным и различия в эффективности стираются.

Интернет, ставший для компаний единой платформой передачи и распределения информации, значительно усилил данный эффект ИТ. Он не только уменьшил преимущества закрытых проприетарных сетей, но и усилил позиции потребителей по сравнению с позициями компаний, выровняв «игровое поле» конкуренции. Рай для покупателя – это ад для менеджера.

В 2001 году **Майкл Портер** написал полемическую статью «Стратегия и Интернет». Интернет снижает потребность в традиционных продавцах и доступе к существующим каналам распределения, снижая барьеры для выхода на рынок. Обеспечивая новые подходы к удовлетворению потребностей потребителей и выполнению различных функций, он создает новые замещающие продукты и процессы. Поскольку Интернет – это открытая система, компании сталкиваются с серьезными трудностями, пытаясь сохранить индивидуальные предложения. Это усиливает соперничество между конкурентами. Использование Интернета также расширяет географию рынка и увеличивает количество конкурирующих компаний.

Главный парадокс Интернета состоит в том, что именно его преимущества (широкий доступ к информации; облегчение совершения покупок, маркетинга и распределения; дополнительные возможности для потребителей и продавцов в области поиска партнеров и совершения сделок) затрудняют компаниям их использование для получения прибыли.

По идее в продвинутых рынках бизнес-процессы и ценообразование, благодаря Интернету, становятся более прозрачными для потребителя.

Для подавляющего большинства компаний ключом к успеху является не погоня за преимуществами, а разумное управление затратами и рисками. В этом автор видит главный урок Интернет-бума в США 90-х годов прошлого века.

Появление любой новой инфраструктурной технологии знаменует собой разрыв с прошлым и спекуляции на тему будущего.

Футурологи и пресса спешат раструбить о каждой новой теории, слепо доверяя даже самым фантастическим заявлениям. Вскоре все общество оказывается охваченным возбуждением и опьяненным мечтой об обновлении. По мнению Карра, электрификация была более глобальной революцией, существенно изменившей жизнь людей по сравнению с информационной революцией. Мы все еще остаемся детьми второй промышленной революции.

Однако вопрос о том, как ИТ влияют на производительность, остается открытым. Американские исследователи (McKinsey Global Institute) установили, что в период с 1993 по 2000 годы 36% роста производительности обеспечивали три сектора, связанные с ИТ: производство полупроводников, сборка компьютеров и телекоммуникации, хотя их доля в ВВП США составляет всего 8%. Другие три отрасли (розничная торговля, оптовая торговля, операции с ценными бумагами), доля которых в

ВВП составляла 24%, обеспечивали 40% роста. Таким образом, шесть отраслей, доля которых в ВВП США составляла 32%, обеспечивали 76% роста производительности американской экономики. Во всех других отраслях наблюдался незначительный или отрицательный рост. Главным фактором роста было просто обострение конкуренции, которое вынуждало менеджеров искать различные пути повышения эффективности компаний.

Интернет привел к существенному росту производительности только в одной отрасли – биржевых операциях с ценными бумагами. Эта отрасль росла за счет операций в режиме реального времени – той самой инновации, которая стала символом цифровых преимуществ нашего времени.

Источники:

1. Хайек Ф. Конкуренция как процедура открытия // МЭиМО. 1989, №12
2. Карр Николас Дж. Блеск и нищета информационных технологий. Почему ИТ не являются конкурентным преимуществом. М., 2005
3. Ascott R. Telematic Embrace: Visionary Theories of Art, Technology, and Consciousness. University of California Press, 2003

Так называемое «информационное общество» основано на информационных технологиях и обмене информационными товарами в мировом масштабе. В противоположность этому «общества знаний» преследуют не технологические, а познавательные цели: они не всегда глобальны по масштабу деятельности, имеют в основе культурные, политические и экономические направления, формируют то, что Ф. Кео назвал специфические «эпистемическими режимами». Например, эпистемический режим информационного общества, который полностью основан на продаже информации и развитии «интеллектуальной собственности», отличается от эпистемических режимов европейских университетов 19 столетия, которые считали очевидным, что знание является общественной собственностью, что академические исследования должны протекать свободно и что, для того чтобы быть полезным, исследование должно быть бесполезным.

Эпистемический режим характеризует культурную, экономическую, общественную роль информации и знаний в данном обществе.

Например, английские слова *know* и *knowledge* предположительно имеют латинское происхождение. Латинское *gno* является корнем глагола *gnoscere*, который можно перевести как «изучать, знакомиться с чем-либо, исследовать, узнавать». Это старая форма глагола *noscere*, родственная староанглийскому *cnawan* (в современном английском *know*), а также греческому глаголу *gignoskein*.

В греческом также имеется корень *gno*, который содержится в слове *gnosis*, «запрос, исследование» и в сокращенной форме глагола *gignoskein* — «знать». Оба эти слова родственны английскому *know*, происходящему от староанглийского *cnawan*, буква *c*, произносимая как *k*, впоследствии писалась, но не произносилась.

Современная форма *knowledge* является трансформацией средневекового английского слова *cnawlece* Происходящего непосредственно от слова *cnawan*. Происхождение второго элемента *-lece* не вполне ясно, возможно, этот элемент родственен *-lock*, обозначающему действие или процесс, связанный со «схватыванием, удержанием».

Английское слово *knowledge* и русское слово «знание» предположительно восходят к индоевропейскому корню *gen-*, означающему «происхождение, порождение, воспроизведение».

Несмотря на общность происхождения в англоязычных и русскоязычных культурных мирах, исторически складываются разные эпистемические режимы. С одной стороны, это добротный британский эмпиризм, положенный в основу классической науки и бизнеса. С другой стороны — захватывающее дух погружение в глубины бытия, порождение новых идей, что, однако, не подразумевает их практического воплощения. Проблемой является социальная востребованность этих идей.

Россия, занимая 8 место в мире по производству новых идей, оказывается только на 46 месте по доведению их до стадии *инновации*.

Инновации невозможны без качественного образования, работоспособной науки и прямых экономических стимулов, которые государство до сих пор пытается сформировать искусственным путем. «Манна небесная» в виде нефтедолларов когда-то иссякнет. Что потом? Ни одна нормальная экономика не может строиться только на нефти и водке.

Президент Российской Федерации В. В. Путин в своем выступлении на заседании Совета по науке технологиям и образованию 17 октября 2006 года отметил: «Очевидно, что мы имеем дело с системной проблемой, с разрывом единого инновационного цикла – от подготовки кадров для исследовательской деятельности до внедрения в производство новых технологий» (цит. по: Архангельский бизнес-журнал, 2006, №21, с. 13).

Член Совета при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и прав человека Элла Панфилова пишет: *«...Остро стоит проблема востребованности. Множество экспертов готовы предложить серьезные решения, но у них не выхода на властные структуры. Огромный поток интеллектуальной публичной мысли застревает в узкой горловине чиновничьего своеволия. Президент видит эту проблему – проблему выхода общественных инициатив на формирование и реализацию тех или иных управленческих решений...»* (Памфилова Э. «Отсутствие творческой конкуренции...» // <http://www.sovetpamfilova.ru/text/1565/>)

Во французском языке существует некоторое различие между словами *savoir* и *connaissance*, чему нет эквивалента в английском языке. Это различие может быть обозначено, если добавить прилагательное «достоверное» (*reliable*). Достоверное знание (*savoir, reliable knowledge*) означает знание вполне определенное, сертифицированное, узаконенное посредством институционального механизма (мнения научного сообщества, системы коллективной памяти и верований). Другая форма знания (*connaissance*), как и достоверное знание, делает возможным соответствующее действие, например, уход за садом (DIY, Do It Yourself — сделай это сам). Однако эта форма знания не предполагает такого же тестирования. Различие между двумя указанными типами знания не вполне совпадает с противопоставлением «научного» и «вненаучного» типов знания. Речь идет, скорее, о том, было ли знание подвергнуто институциональному тестированию.

Например, знание садовника достоверно, универсально и относительно свободно от контекста. В то же время каждый садовник обладает собственным, специфичным для данной местности знанием.

Экономика, основанная на знании, не отдает предпочтения ни одной из его форм. Ни одна из этих форм не привязана непосредственно к формальному производству «достоверного знания».

Возникает новая культура, основанная на моделях, изображениях, мысленных пейзажах, которые вызывают необходимость возникновения новой «*информационной грамотности*». Но эта революция вынуждена противостоять огромному диспаритету в доступе к этой новой культуре и этой новой грамотности как среди промышленно-развитых и развивающихся стран, так и внутри самих обществ.

Информация и знания обладают весьма специфическими свойствами, отличными от промышленной продукции.

В противоположность материальным товарам, информацией можно поделиться со всем миром почти бесплатно. Некоторые люди видят в Интернете черты нового социального устройства – более демократичного, горизонтально структурированного, само организованного, не имеющего иерархии, открытого и интерактивного. Однако рост коммуникационной сети сам по себе не будет способствовать созданию сообществ знаний. С одной стороны, в то время как цена репродуцирования может быть низкой, репродуцирование знаний является гораздо более дорогим процессом, так как очень трудно определить объем необходимых знаний и передать его другим, при этом необходимо эффективное усвоение материала, как отдельными учениками, так и коллективами, а это очень медленный процесс не с точки зрения техники, а с точки зрения усвоения материала.

Общество знаний не является еще одним проявлением рыночной экономики. Оно неизбежно вызывает необходимость фундаментального политического выбора и решений о выборе целей, к которым стремится общество. Особенно к тому, чтобы обеспечить справедливый доступ к образованию и знаниям и удовлетворение запросов различных акционеров в плане «интеллектуальной собственности».

С одной стороны, глобализация принимает во внимание отдачу и приносит пользу от этой растущей отдачи, быстро растущего эффекта, что в отдельных случаях приводит к очевидной (неприемлемой) монополии. Это эффект «победителю достается все» на мировом уровне. С другой стороны, глобализация не всегда согласуется с местными потребностями. Это можно назвать эффектом «Глобальные победители – местные побежденные». Иными словами глобализация позволяет получить огромные выгоды глобальным победителям. Если не предпринимать соответствующих действий, это во многом усложнит положение местных потерпевших. Суть вопроса в том, что глобализация тавтологически глобальна, по сути, и вследствие этого не уделяет должного внимания локальным проблемам. «Невидимые руки» глобализации не решат специфических проблем возникших на местах. Наоборот, приходится сталкиваться с тем, что нерегулируемая глобализация обостряет «глобальное деление».

Как известно, диспаритет в доступе к Интернету значителен. Хотя приватизация телекоммуникаций привела к более эффективному использованию традиционных операций, она не явилась гарантией всеобщего доступа к Интернету. Более того, транснациональная природа телекоммуникационной промышленности более благоприятна тем, кто ставит условия оплаты, обладая передовой технологией, высокоскоростной системой Интернета и концентрацией сетей. Это преимущество позволяет господствующим операторам оказывать давление на других, взваливая на их плечи плату за доступ в сеть, что еще более затрудняет обеспечение развивающихся стран основными услугами. С растущим давлением на них, с целью отмены ранее взаимно согласованных цен на доступ, развивающиеся страны столкнутся с беспрецедентным бременем для поддержания своих телекоммуникационных систем. Во-вторых, сверхконцентрация Интернет-бизнеса в некоторых международных центрах является еще одним недостатком для развивающихся стран, которые полностью оплачивают двухстороннюю связь. Проблема усиления региональных соглашений и внутри региональных сетей должна занять главное место в повестке заседаний региональных форумов. Серьезное внимание должно быть уделено возможности установления опорных пунктов большой мощности, с тем, чтобы связать каждую страну с глобальной системой, в которой никто не сможет играть доминирующую роль.

Для обществ знаний существенным является установление норм и принципов регулирования информационной политики в пользу всеобщего блага.

Одни рыночные силы не могут регулировать глобальные общественные ценности, такие как всеобщий доступ к информации и образованию, или доступ к ограниченным общественным ресурсам, таким как спектр радио и телепередач. **Глобальные общественные товары нельзя оставлять без присмотра, они требуют принятия правительствами мер по просвещению и международных соглашений.**

Определение «всеобщее благо» не является само по себе очевидным. Важные социальные проблемы (такие как образование, здравоохранение, поддержание мира) относятся к сфере политики, которая, как предполагается, должна воплощать в жизнь всеобщие интересы. Но кто должен определять необходимость «всеобщего доступа» в век глобальной информации и обеспечить его финансирование? Какова должна быть новая парадигма «всеобщий доступ»? Должна ли она быть основана только на физическом доступе? Должна ли она включать справедливую политику телекоммуникационных тарифов, включая соответствующее субсидирование

определенных классов пользователей? Должна ли она включать свободный доступ к некоторым сведениям, например, доступ к данным, касающимся общественной сферы, правительственной информации, касающейся обязанностей граждан, или сообщениям о делах государства? Каким должен быть минимальный уровень услуг для пользователей? Проблемы интереса, кооперирования сетей и услуг должны быть под контролем, равно как и распределение ресурсов (доступ к номерам программ, доступность радиочастотного спектра, оценка спектра, продажа с аукциона радиочастот, название сфер Интернета).

Действительно конкурентно-способный и честный рынок нуждается в проведении сильной общественной политики.

Другим важным вопросом является доступ к содержанию знаний. Безусловно, существует рыночная тенденция торговать информацией и знаниями. База знаний для познания экономики развивается главным образом за счет организаций, получающих общественные ассигнования, таких как университеты, и гранты для исследований, в то время как применение знаний для производства продуктов является уделом частных предприятий.

Верно то, что промышленники проводят собственные исследования во все возрастающем масштабе. Но верно и то, что организации, основанные общественными фондами, производят исследователей, а и академические институты, субсидируемые общественностью, продолжают оставаться мощным источником знаний. В таком случае, кто должен владеть знаниями? Не следует ли договориться о том, чтобы гарантировать то, что все гранты на исследования, получаемые от общественности, давались при условии, что информация об исследователях будет доступна для открытого пользования? Принципы свободного доступа к информации общества должны быть определены и поддержаны.

Действующий закон и практика позволяют «честное пользование» опубликованной информацией для исследований, изучения, обзоров и докладов. Доступ к источникам знаний по Интернету, при условии, что он используется в соответствии с этическими нормами, можно рассматривать как применение или результат честного применения этого принципа. Но концепция «честного пользования» находится под все возрастающей угрозой.

Наиболее убедительные контраргументы против использования концепции «честное пользование» в мире электроники исходят от издателей. Это отражает трения между доступом и собственностью. Аналогичные печатные материалы просматриваются либо в библиотеке, либо в книжном магазине, следовательно, они менее уязвимы нарушениям авторского права.

Но электронный текст, доступный в Интернете, не только хранится, но и при желании может быть размножен и распределен. Поэтому растет давление со стороны издателей ужесточить закон об авторских правах и установить, что просмотр материалов на экране и их распространение через сеть без разрешения является незаконным деянием. В исключительных случаях должны применяться превентивные технологические решения, такие как запрет на перепечатку. Однако было бы полезнее расширить понятие «честное пользование» и внедрить «инфоэтические» принципы уважения законной интеллектуальной собственности.

Сфера глобальной общественной информации должна быть доступна бесплатно всем и каждому, при этом должна быть защищена от хищников законом об авторских правах. Нет необходимости рассматривать быстро меняющийся баланс глобальной структуры прав интеллектуальной собственности. Пора начать широкую демократичную международную дискуссию о целях, которые должно ставить общество в отношении интеллектуальной собственности. Это будет философская и политическая дискуссия, ее не должны загромождать юридические толкования в поисках «общего блага».

Например, следует особенно принять во внимание точку зрения развивающихся стран в отношении доступа к знаниям, если мы хотим сократить разрыв между информационно бедными и богатыми.

С появлением общества знаний возможности образования в течение всей жизни станут самым важным требованием для нашего будущего. Системы образования с их традиционным подходом к неизменности курсов с целью подготовки нас к трудовой карьере больше не будут достаточными для удовлетворения потребности общества знаний и экономики. Поэтому у людей должно быть много путей и способов для получения формального постоянного образования на всех стадиях их карьеры. Общество пожизненного образования должно создать эти условия и предоставить возможности. Телекоммуникации и операторы международных сетей могли бы помочь этим стремлениям и развивать их собственные рынки путем установления цен со скидкой для доступа в Интернет в школах, академических институтах и публичных библиотеках.

В широком смысле, государственная политика поддержки сферы общественной информации с целью обеспечения граждан этой информацией для улучшения образования, здравоохранения, окружающей среды и функции государства является приоритетной задачей. Доступность информации в государстве является обязательным вкладом в образование и, следовательно, в развитие общества знаний для всех и каждого.

Важность «общественной сферы» для образования является центральной для обеспечения многократного использования печатных материалов, методов, инструментов, взаимодействия, качества, мультилингвистики и гармонизации учебных планов. Системы образования и другие общественные организации должны тесно взаимодействовать с промышленными концернами и создавать стандарты, которые должны быть гибкими, открытыми, легко доступными, должны удовлетворять потребности как промышленно развитых, так и развивающихся стран. Ясно, что международное сообщество, включая ЮНЕСКО, играет особую роль в поддержке и руководстве этим процессом. Нельзя больше рассматривать образование как процесс изучения, ограниченный во времени, это процесс, который будет длиться на протяжении всей жизни человека. Пожизненное обучение для всех – это не просто добавление к первоначальному образованию и продолжение образования. Оно подразумевает развитие «обучающегося общества». С этой точки зрения нам необходимо заново определить роль, задачи, профиль и функции университетов. Университеты, если они не перестроятся, отомрут. Но, если они преуспеют в переменах, они снова займут существенное центральное место в нашем обществе. **Университеты должны освободиться от синдрома башни из слоновой кости, стать источником местного развития, центром пожизненного образования, стать открытыми для трудящихся.**

Мандат ЮНЕСКО идеально соответствует требованиям обществ знания. Конституция ЮНЕСКО подчеркивает необходимость образования для всех и каждого, свободный обмен идей и знаний, распространение культуры, сотрудничества всех государств во всех областях интеллектуальной деятельности, включая международный обмен гражданами, активными в области образования, науки и культуры, обмен публикациями, инициирование методов международного сотрудничества, рассчитанных на то, чтобы предоставить населению всех стран доступ к печатным и публикуемым материалам, созданным любым гражданином.

ЮНЕСКО особенно поддерживает принятие следующих принципов в рамках ВИСИС – Всемирного Форума по Информационному Сообществу:

- Уважение всемирно признанных прав человека и основных свобод, особенно свободы слова.
- Важность развития способностей человека.

- Культурное и языковое многообразие, как важнейшее условие существования информационного общества, открытого для всех и каждого.
- Важность сильной общественной сферы информации.
- Важность открытых стандартов и открытых источников.
- Создание знаний, как ключевой задачи обществ знаний.
- Важность различных форм независимых, плюралистических и свободных средств массовой информации.
- Уважение к вопросам, возникающим у лиц обоего пола, у молодежи.
- Уважение к специфическим потребностям инвалидов и тех, кому нужна специальная помощь.
- Доступ общества к ИКТ по приемлемой цене.

ЮНЕСКО также поддерживает следующий план действий, которые следует предпринять по итогам работы ВФИО (Всемирного Форума по Информационным Обществам):

- Поощрение всеобщего доступа к информации (особенно доступа к общественным сферам внутригосударственной информации) и информационных сетей, таких как Интернет.
- Разработка и распространение открытых стандартов и компьютерного обеспечения.
- Предоставление приоритета людским ресурсам, имеющимся на местах.
- Поощрение использования ИКТ (Интернет) в образовании, емкостей для ИКТ для пользования ИКТ и обучение специалистов ИКТ.
- Создание местных учебных центров ИКТ в кооперации с участием акционеров.
- Развитие мощностей для исследований и развития ИКТ, включая продукцию и услуги.
- Осуществление хорошего управления при уважении прав и обязанностей акционеров.
- Обеспечение баланса между правами на интеллектуальную собственность и общественными интересами.
- Поддержка культурного и языкового разнообразия, местных материалов и средств массовой информации.
- Создание и усиление электронной сети, с тем чтобы ученые могли делиться своими знаниями.
- Проведение широкой кампании популяризации выгоды ИКТ для поддержки ее развития.
- Создание программ для поддержки лидеров.

ЮНЕСКО обращает особое внимание на важность защиты основных свобод. Беспрецедентное развитие ИКТ требует дальнейших действий по усилению уважения к правам человека и основным свободам, особенно свободе мнений и высказываний, осуществление законного доступа к информации, поддержка права общества на доступ к информации:

- Создание на государственном уровне закона о свободе слова
- Применение прав на информационную коммуникацию в кибернетическом пространстве
- Распространение международных деклараций, касающихся свободы слова и Интернет
- Поддержка независимых и плюралистических средств массовой информации.

Хотелось бы также упомянуть о специальном вкладе ЮНЕСКО в подготовку двух устанавливающих стандарты инструментов, касающихся информационных и коммуникационных технологий, которые были приняты странами-членами на 32-й сессии Генеральной конференции ЮНЕСКО, которая закончилась в октябре 2003г.:

один о многоязычии в киберпространстве и доступе к Интернету, а второй о сохранении цифрового наследия.

«Рекомендации о развитии и использовании многоязычия и всеобщем доступе к киберпространству» подчеркивают 4 аспекта, которые необходимо принимать во внимание для того, чтобы наиболее полно использовать потенциал ИКТ: развитие и продвижение многоязычного контента и систем; универсальный доступ к сетям и услугам; разработка контента для общественного сектора и поддержка справедливого баланса интересов держателей прав и населения. Эти меры имеют целью обеспечивать более сбалансированный доступ и отдавать предпочтение развитию мультикультурных обществ, основанных на знании.

«Хартия о сохранении цифрового наследия» декларирует принципы, разработанные для помощи странам-членам в разработке национальной политики сохранения и предоставления доступа к цифровому наследию. Цифровое наследие состоит из уникальных ресурсов, культурных, образовательных, научных или административных, а также технических, правовых, медицинских и пр., т.е. представляющих любую информацию, сразу созданную в цифровой форме, или переведенную в цифровую форму из существующих аналоговых ресурсов. Это лавинообразно растущее наследие фактически находится в зоне риска из-за быстрой смены технических и программных платформ, на которых оно было создано и сохранено. В Хартии признается, что эти материалы составляют общее достояние и что необходимы срочные меры для его сохранения.

Источники:

1. Кео Ф. Информационная политика общества, основанного на знании // www.unesco.ru
2. Дэвид П., Форэ Д. Экономические основы общества знания // Экономический вестник Ростовского университета, 2003, т. 1, № 1.

Вирусoidные тексты, память культуры и маркетинг

Прагматика сюжетных структур связана с их способностью воздействовать на сознание читателей и слушателей. В восьмидесятые годы двадцатого века была поставлена проблема так называемых самореплицирующихся структур. Кажется, что ничего особенного здесь нет. Ведь все живые организмы воспроизводят сами себя, размножаются. Но вопрос о самовоспроизведении был поставлен в отношении текстов, т. е. объектов культуры. Эта проблема получила популярность благодаря работам **Дагласа Хофштадтера** (родился в 1945 году, в настоящее время – профессор Индианского университета, руководитель Центра по изучению творческих способностей человеческого мозга). Предметом научного интереса **Хофштадтера** первоначально были различные формы автореферентных предложений, т. е. предложений, сообщающих нечто о самих себе, своей структуре или своей соотнесенности с внешним миром. Например: 1) «в этом предложении без глагола семь слов»; 2) «вы начинаете слушать предложение, которое я сейчас заканчиваю произносить»; 3) к третьему типу относятся так называемые «самоисполняющиеся пророчества», к примеру, «это предложение напомнит Вам об Агате Кристи».

Хофштадтер предложил читателям журнала «Scientific American» построить предложения-аналоги самовоспроизводящихся автоматов **Джона фон Неймана**, т. е. автоматов, строящих свои собственные копии из «сырого материала» (Под автоматом здесь следует понимать математическую модель преобразования дискретной информации. **Джон фон Нейман** (1903-1957) – выдающийся математик и логик, один из основателей кибернетики. Нейман разработал основные принципы изучения структур управляющих систем, а также разработал вероятностный подход к логике для решения вопроса о построении надежных автоматов из ненадежных элементов). В случае предложений в качестве «сырого материала» выступают графически выделенные буквы или слова. Должно также быть «образующее правило», по которому формируется копия целого предложения, готовая к повторению образующего цикла. Такое предложение сочетало бы в себе свойства «самоисполняющегося пророчества» с высокопрагматичной отнесенностью к сознаниям читателей как посредников, обеспечивающих структуре ее размножение. Отзывы читателей побудили **Хофштадтера** к более широкому обсуждению проблем самовоспроизведения сюжетных и смысловых схем в культуре. **Хофштадтер** прямо указал на генный аппарат живого организма как естественный прообраз автоматов **фон Неймана**.

Идеи обладают заразной силой, основанной на структурах, сформированных в человеческом мозге, имплантированные культурой. Некоторую роль играют здесь врожденные предрасположенности, вытекающие из принадлежности к человеческому роду и данному типу культуры.

Существенное влияние на сам контекст дискуссии оказали работы **Ричарда Докинса**. **Оксфордский зоолог Ричард Докинс в 1976 году опубликовал книгу «Эгоистичный ген»**. По мнению **Докинса**, дарвиновская теория «выживания наиболее приспособленного» на самом деле является частным случаем закона *выживания наиболее устойчивого*. Самая ранняя форма естественного отбора была выбором устойчивых форм и отклонением неустойчивых. В какой-то момент эволюции возникает молекула, которую **Докинс** называет *репликатором*. Репликатор – нечто вроде шаблона, он обладает тем уникальным свойством, что начинает создавать собственные копии. **Докинс** выделяет основные свойства репликатора: 1)

доминирующие репликаторы начинают преобладать и составляют эволюционную тенденцию в популяции молекул; 2) важна скорость репликации, т. е. «плодовитость»; 3) важна аккуратность воспроизводства.

Эволюция есть нечто, что происходит вопреки стараниям репликаторов (сейчас – генов) ее предотвратить. Возражения **Докинсу** были сформулированы философом **Джозефом Марголисом**. По мнению **Марголиса**, применение алгоритмического детерминизма на уровне высших организмов требует серьезных оговорок. Мы просто не знаем, является ли построение и синтез организма алгоритмическим, контролируется ли этот процесс каким-то определенным геном (Марголис Д. Материализм менее чем адекватными средствами \\\ Вопросы философии, 2002, №7, с. 95). Алгоритмическая идея **Р. Докинса** была подхвачена культурой киберпанка. В рассказе **У. Гибсона** и **М. Суэнвика** «Поединок» появляется термин «wetware», образованный по аналогии с «hardware» и «software». Wetware обозначает программирование мозга и прочих биологических структур (Гибсон У. Джонни-мнемоник. М., 2003, с. 386).

Кстати, если Вы читали книгу **Станислава Лема** «Библиотека XXI века», то обратите внимание на раздел «Голем XIV». Искусственный интеллект «Голем» в одной из своих лекций, адресованных людям, воспроизводит рассуждение **Докинса**.

«Ошибающаяся ошибка – вот что такое Эволюция. Код, рассматриваемый как послание, есть письмо, написанное Никем и отправленное Никому; лишь теперь, создав информатику, вы начинаете понимать, что существование писем, которых никто никому не писал и которые, однако же, были и есть и допускают последовательное прочтение, – возможно и при отсутствии каких-либо Существ или Разумов... Воистину кодовый коммуникант почти совершенен. Для каждой молекулы в нем предусмотрено одно- единственное, отведенное лишь для нее место, а процедуры копирования, считывания, контроля в самых ответственных точках находятся под надзором особых полимеров-надсмотрщиков; и, тем не менее, ошибки случаются, понемногу накапливаются ляпсусы кода; так что дерево видов выросло из одного словечка «почти», которое я произнес, говоря о точности кода» (Лем С. Библиотека XXI века. М., 2002, с. 339-340).

Писатель – «всего лишь человек», пусть и гениальный читатель, но он – не Искусственный Интеллект, где уж ему воспроизвести нечеловеческую логику. Мы монадически замкнуты в круге исключительно человеческого. По мнению **Докинса**, новый тип репликатора возникает в человеческой культуре. Докинс вводит для его обозначения новый термин – *мем* (от латинского слова *memoria* – память, воспоминание). Термин *мем* несет идею культурной трансляции или единицы имитации. Примерами *мемов* являются мелодии, идеи, крылатые фразы, фасоны одежды, приемы изготовления предметов обихода или строительства жилищ. *Мемы* переходят от мозга к мозгу путем процесса, который можно назвать имитацией в широком смысле слова. Когда идея прививается, она распространяется и закрепляется. «Естественный отбор» отдает предпочтение тем *мемам*, которые используют культурную среду для получения преимущества. Культурная среда состоит из *мемов*, прошедших отбор. Культура при этом приобретает черты эволюционно стабильного набора. Новым *мемам* трудно туда проникать, хотя *мемы* «культурных героев» живут и процветают (Докинс Р. Эгоистичные гены и эгоистичные мемы \\\ Хофштадтер Д., Деннет Д. Глаз разума. Самара, 2003, с.109-127). *Мемы* – структуры, распространяемые через подражание людей друг другу.

Хофштадтер подхватил аналогию между передачей мыслей из сознания в сознание и движением генов в популяциях, а также концепцию борьбы *мемов* за интеллектуальное и информационное пространство. Совокупность самореплицирующихся ментальных единиц, по мнению **Хофштадтера**, представляет собой нормальный наследственный аппарат культуры. Состояние этой постоянно

мутирующей совокупности в любой момент составляет установочную «схему вещей», сквозь которую человек видит мир.

Однако корреспонденты **Хофштадтера С. Уолтон** и **Д. Гоуинг** оказались более прозорливыми, они предложили обсудить процесс вторжения самореплицирующихся структур в сознание человека, используя вирусную концепцию. **Уолтон** ввел термины «вирусное предложение» и «вирусоидный текст». По мнению **Уолтона**, вирусоидная схема, вторгающаяся в сознание человека, имеет вид: «информация Х» плюс указание «твой долг передать Х другим». Эта формула приводится к более общему виду: «усвоив и воспроизведя Х, ты обретишь благо». Благо при этом может быть самым разным: сознанием исполненного долга, разрешением жизненных проблем, более глубоким пониманием мира, спасением души, удовольствием от внимания слушателей. **Хофштадтер** приводит примеры «информации Х» из области идеологических конструкций. Они сводятся к двум типам: «всякий, кто не уверует в это, сгорит в аду», «злодей А угнетает жертву В».

Сама идея вирусоидных текстов» и «вирусоидных фраз» обладает высокой заразительностью и превратилась в новый, удивительно живучий *мем*. Она может быть сведена к фразе: «активные мемы сговорились, чтобы поработить наше сознание». Весьма впечатляющая фраза, которая каждого заставит насторожиться. Хотя ведь ясно, что процесс воспитания, социализации, как раз и состоит во внедрении активных *мемов* в наше сознание. Благодаря этому сознание трансформируется и становится более удобным местом обитания для *мемов*. И никуда нам от такого поворота событий не деться. Становление в качестве человека состоит в подключении к системам памяти более высокого уровня сложности, т. е. к определенной культурной традиции. По словам **Витгенштейна**, культурную традицию выбрать нельзя, как нельзя выбрать родителей. Значит, мы выбираем, будучи уже сами выбранными. Но любая культура невообразимо богата и сложна, поэтому обеспечивает нам свободу маневра в определенных рамочных условиях.

Истоком этих размышлений может считаться роман британского писателя **Колина Уилсона** (родился в 1931 году) «Паразиты сознания» (1967г.). Мировоззрение **Уилсона** складывалось под влиянием **Гуссерля** и **Хайдеггера**. Опираясь на этих философов, **Уилсон** стал интерпретировать человеческое сознание как внутреннее беспредельное пространство, неизученный континент, со своими неизвестными, далеко не всегда дружелюбными обитателями. В 60-ые годы XX века в среде интеллектуалов господствующие позиции занимал экзистенциализм, получивший в массовом сознании весьма пессимистическую окраску. Уилсон пытался создать «позитивную экзистенциальную философию». В 1966 году **Уилсон** выпустил книгу под названием «Введение в новый экзистенциализм». Вот характерная цитата из этой книги: «*Может показаться, что внутри самого человека находятся невидимые существа, задача которых помешать ему ощутить свою свободу. Если бы человек смог полностью осознать наличие этого врага в своем собственном сознании и направить на него всю батарею своего внимания, вопрос был бы решен, началась бы новая ступень в эволюции человека – фаза подлинно человеческого*».

В своем романе **Уилсон** проясняет эти идеи: человек – это целый континент, но его самосознание не больше садовой дорожки при доме. «Средний человек» слишком робок, чтобы проявить себя, он предпочитает уют садовой дорожки. Человек почти целиком состоит из неосуществленных возможностей. Люди, которых называют великими, набрались мужества реализовать хотя бы некоторые из своих латентных возможностей. «Паразиты сознания» приковывают сознание человека к внешним, посторонним объектам, навязывают ему увлечение этими объектами, служение им. По **Уилсону**, освобождение человека определяется переменной установки сознания. В терминологии Э. Гуссерля, речь идет о повороте от «естественной установки» к «феноменологической». Человеческое сознание должно быть абсолютно прозрачным

для самого себя. Вот еще одна цитата из романа Уилсона, повествующая о том, как легко «паразиты» переключают внимание человека: *«Вместо того, чтобы читать Гуссерля и Мерло-Понти, они вдруг принимались припоминать эпизоды из детства или свои давние романы»* (Уилсон К. Паразиты сознания. Киев, 1994, с. 210). Звучит, конечно, комично, но речь все-таки идет о внутренней гигиене сознания, очищении его от ненужного хлама. А уж читать ли Гуссерля или практиковать медитацию, каждый выбирает для себя сам.

А мораль, из всего написанного **К. Уилсоном**, можно извлечь такую: следует научиться идентифицировать активные мемы, отличать доброкачественные от злокачественных, вредоносных, способных нанести нам ущерб, в частности, ограничить нашу свободу. Наше преимущество в сосуществовании с мемами состоит уже в том, что мы знаем об их присутствии. Здесь также важен вопрос о типологии авторства мемов. Основной вопрос является, по сути, метафизическим: «Кто это? Чего они хотят?» Научиться быть внимательными в отношении мемов, чувствовать их мутации, перенос акцентов – один из аспектов медиа-образования.

Особенно легко усваивается и передается информация, выстроенная в соответствии со стереотипами данной культуры. Например: «Верящий в А спасется от гибели» или «Злодей X угнетает жертву Y». Можно предложить и более предметную информацию, легко ложащуюся в российское массовое сознание: «Они все подкуплены», «нас хотят облапошить», «надо прижать богачей, тогда всем будет хорошо». Стереотипы, подобные «злодеям» и «жертвам», являются средствами истолкования действительности ценностной ориентации сознания.

Отечественные исследователи установили сходство между идеями **Хофштадтера** и известного отечественного культуролога и филолога **Я. Голосовкера**. **Голосовкер** в работе «Логика мифа» утверждал, что вся культура проникнута *«идеалами постоянства»*, т. е. ценностями. Они гарантируют человеку *«символическое бессмертие»*. На эти идеалы человек ориентируется в любой сфере своей деятельности. Саму историю он склонен рассматривать с точки зрения воплощения этих идеалов. Так возникают исторические мифы, которые **Голосовкер** называл *«предметными иллюзиями»*.

В деятельности отдельных лиц и в образе конкретных эпох усматривается воплощение *«идеалов постоянства»*. Так возникают образы Вождя и Провидца, Тирана и Узурпатора, образы Эпохи Истоков и Героической Эпохи, а также эпохи Упадка. Есть две точки соприкосновения концепций **Голосовкера** и **Хофштадтера**:

1. *«Предметные иллюзии»* в отличие от *«идеалов постоянства»* и чисто ментальных схем плохо поддаются интеллектуальной критике и поэтому особенно заразительны. Они воспринимаются как прямое, вещественное воплощение позитивной или негативной ценности в истории;
2. Для превращения исторического лица или события в *«предметную иллюзию»* о них ничего не нужно знать, кроме того, что в них отвечает *«идеалам постоянства»*. **Хофштадтер** говорит о безразличии идеального самореплицирующегося предложения к специфике «сырого материала». Учитываются только его формальные характеристики, которые отвечают характеристикам «порождающих правил».

Данное толкование хорошо отвечает «генной метафоре», трактующей историческую конкретику как строительный материал для самовоспроизводства мемов. Проблемой «вирусной концепции» является также то, что одни *«предметные иллюзии»* остаются уделом немногих, а другие, формально сходные, в тех же условиях, могут захватить сознание миллионов. Вирусная концепция рассматривает «информацию X» в самореплицирующейся схеме как *активно действующий вирус*, который вклинивается в аппарат культурной наследственной памяти. Наиболее вразумительно об этом высказался **Нил Стивенсон** в своем романе «Лавина»: *«... любая информационная*

система достаточной сложности рано или поздно оказывается заражена вирусами — вирусами, генерированными внутри нее самой» (Стивенсон Н. Лавина — М., 2003, с. 404).

Такой подход показывает принципиальную значимость конкретных структурных характеристик информации для порождаемого исторического мифа, его репродукции (см.: Цимбурский В. Л. Макроструктура повествования и механизмы его социального воздействия \ \ Когнитивные исследования за рубежом. Методы «искусственного интеллекта» в моделировании политического мышления. М., 1990, с. 51-57).

Здесь необходимо сделать три промежуточных методологических вывода:

1. Вирусный характер текста определяется тем, что он на разных уровнях своей смысловой организации способен воспроизвести одну и ту же ментальную схему, буквально восстановить ее из разрозненных фрагментов. Мем не является чем-то элементарным, как демокритовский атом. Он имеет сложную структуру, представляя собой многообразные вариации на одну и ту же тему, что и обеспечивает его устойчивость.
2. Самоисполняющееся пророчество: в тот момент, когда Вы слушаете или читаете этот текст, в Ваше сознание уже внедрен *активный мем о существовании мемов* и их функционировании. Теперь от него уже не избавиться. Беспокоящее, раздражающее, даже отвергаемое, не отпускает от себя. Особым способом существует то, о чем говорят. Назовем это *МИФОМ МЕМА*.
3. Концепция *мемов* имеет эвристическое значение для объяснения процессов, происходящих в информационной среде, а также механизмов работы СМИ. Обозначим с помощью термина «меметика» дисциплину, исследующую происхождение, структуру и функционирование активных мемов в информационной среде.

Назовем «*медиасобытием*» нечто замеченное, определенным образом интерпретированное и представленное в СМИ для потребителей массовой информации. Медиасобытия, вызывающие подлинные социальные перемены, — это не просто троянские кони. Это — медиавирусы. Даглас Рашкофф в своей книге «Медиавирус!» (1994 г.) использует вирусную концепцию не в качестве метафоры, а в буквальном смысле слова. Медиасобытия не просто *похожи* на вирусы, они и *есть* вирусы. Оболочкой медиавируса может быть событие, изобретение, технология, система идей, музыкальная фраза, визуальный образ, стиль одежды, знаменитость. Главное, чтобы медиасобытие привлекало наше внимание. Медиавирус вводит в информационную среду скрытые в нем концепции в форме *идеологического кода*, т. е. *активный мем*.

Медиавирусы распространяются тем быстрее, чем сильнее пробуждают наш интерес. Если образ или концепция является для нас принципиально новой, мы не можем автоматически среагировать на них. Сам интерес, «зачарованность» свидетельствуют о том, что у нас нет культурного иммунитета к новому вирусу. Успех некоторых злобных медиавирусов, распространяющих идеи насилия, национального, расового, гендерного неравенства зависят от нашей моральной и социальной податливости. Если нет никакой четко выраженной позиции по данному вопросу, то легко подпасть под влияние деструктивных идей. Идею надо считать деструктивной, если она апеллирует к самым темным сторонам человеческой души, противостоянию и неприятию всех не вписывающихся в пропагандируемый стандарт. А для сторонников таких идей никаких медиавирусов уже не надо, они и так «в теме».

Рашкофф выделяет три основных вида медиавирусов:

1. Явные PR-акции и рекламные кампании, имеющие целью способствовать распространение какого-либо товара или идеологии. Разработчики «преднамеренных медиавирусов» уделяют внимание тем аспектам существующей действительности, которые хотят подвергнуть критике, а также

тем способам подачи информации, которые позволяют эту критику распространить. Так возникают «*дизайнерские мемы*», для которых «упаковка» идеологического кода играет решающее значение. Как правило, внимание людей привлекает словосочетание, которое заставляет над ним задуматься. В основном это – оксюмороны. Классическими примерами оксюморонов являются словосочетания «живой труп», «горячий снег». Оксюмороны, которые у всех на слуху: «виртуальная реальность», «техношаманизм», «экологический терроризм». Внутренне противоречивое словосочетание создает свою собственную уникальную понятийную нишу в сознании тех, кто слышит его. Чем дольше словосочетание удерживает наше внимание, тем активнее *мем* внедряется в сознание.

2. «Вирусы-тягачи». Они не обязательно запускаются намеренно, но мгновенно «запрягаются» и распространяются теми группами, которые надеются с их помощью распространить собственные взгляды. Общая формула таких мемов сводится к двум утверждениям: «мы же предупреждали, что будет именно так», «все потому, что нас вовремя не послушали». Как правило «вирусами-тягачами» пользуются консервативные социальные группы и их идеологи, отстаивающие так называемые «традиционные ценности». Например, общественное беспокойство может вызывать увлечение подростков видеоиграми и Интернетом. Если случается какое-то несчастье, связанное с ущербом здоровью или жизни, то событие немедленно «запрягается» с точки зрения тлетворного влияния новых технологий на подрастающее поколение. Технологии немедленно интерпретируются как источники вселенского зла, вплоть до утверждения, что «антихрист явится из Интернета».
3. Самозарождающиеся медиавирусы. К ним могут относиться даже новые технологии вроде виртуальной реальности и научные открытия, типа экспериментов с клонированием организмов. Они вызывают общественный интерес и распространяются сами по себе, т. к. наталкиваются на слабые места общества или мировоззренческий вакуум. У социума нет никакой внятной позиции по данным вопросам. Самозарождающиеся медиавирусы – это события или концепции, всплывающие в СМИ совершенно спонтанно, но получающие широкое распространение благодаря тому, что они порождают сильный резонанс или вызывают драматический интерес у тех, кто с ними сталкивается. Самозарождающиеся вирусы можно понимать как механизмы саморегуляции культуры (Рашкофф Д. Медиавирус). Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание. М., 2003, с.14-22). К числу новых медиавирусов относятся идеи, восходящие к «теории хаоса». У всех на слуху идея необратимого события, описываемая простым и ясным словосочетанием «принцип домино», а также «эффект крыла бабочки», когда незначительное происшествие влечет за собой непредсказуемое, лавинообразное развитие событий в глобальных масштабах. Воздействие данного медиавируса можно назвать «метафизической мутацией». **Мишель Уэльбек** в романе «Элементарные частицы» назвал метафизической мутацией радикальное изменение картины мира у подавляющего большинства людей. Такое событие крайне редко встречается в истории человечества. Когда метафизическая мутация совершилась, она распространяется, не встречая сопротивления, пока не исчерпает всех своих возможностей. Никакая человеческая сила не остановит ее. Такой силой может стать лишь новая метафизическая мутация (Уэльбек М. Элементарные частицы. М., 2001, с.8, 209).

Правда, сам Уэльбек скептически относится к распространению идей теории хаоса в «образованных и полубразованных слоях населения». Но само распространение, как результат действия медиавируса, можно отнести к числу

необратимых событий, изменивших у многих людей способ видения общества, своей жизни и самой истории. Таким образом, не все медиавирусы имеют деструктивное или сугубо негативное воздействие на сознание людей. Чтобы стать действенной, любая идея должна упроститься, стать понятной широкому кругу потребителей медиа. Такая идея должна быть также неожиданной, даже шокирующей обыденное мировосприятие. В то же время, обыденное сознание должно быть определенным образом готово к ее восприятию. Думаю, экзистенциализм много сделал для того, чтобы убедить людей в неустойчивости их существования. Свой вклад внесла также интенсивность общественных перемен. Публика была подготовлена к тому, чтобы купить «популярную синергетику» в респектабельной научной оболочке. Активный *мем* сработал эффективно и необратимо. Сами же популяризаторы ставили перед собой какие-то другие цели, в частности пропагандирование своих исследований, то ли из научных амбиций, то ли с целью обратить на себя внимание грантодателей. Уверен, что среди них были и убежденные проповедники новой картины мира, крупные исследователи, увлеченные универсальностью нового метода. Далее следует вал невнятных гуманитарных диссертаций. Дело сделано! Духовный фон эпохи сформирован.

Медиавирусы порождают новые вопросы, а не готовые ответы. Простейший способ отличить Медиавирус от трюка пиарщиков – это определить, упрощает ли он вопрос, сводит ли его к эмоциям, или, напротив, делает его необычайно сложным. Вирус всегда заставляет социальную систему или систему взглядов, на которые нападает, выглядеть запутанной и непостижимой, какой она и является на самом деле. Прием упрощения и отвлечения внимания безнадежно устаревает после атаки медиавируса. Медиавирусы также нейтрализуют прием маргинализации. Первой реакцией пиара на контркультурную идею становится попытка ее маргинализировать. Например, если вы против войны, то на вас попытаются наклеить ярлык «антипатриота». Но оболочка хорошо сконструированного медиавируса позволяет его мемам распространяться прежде, чем они будут маргинализированы. Достаточно показать подлинное лицо войны.

Медиавирусы, выходящие за рамки «официальной точки зрения» не позволяют эксплуатировать «право на единственную репрезентацию реальности». Они комментируют сами медиа. Вирусы выражают себя в иронии и апеллируют к способности зрителей выносить объективные суждения. Благодаря этому люди осознают сложность, скрывающуюся за видимой простотой репрезентаций нашего мира.

Мемы, вирусы сознания и вирусы СМИ – важные и употребляемые понятия. **Меметика** (наука о мемах) обеспечивает основу для понимания эволюции общества до его сегодняшнего состояния и дает реальные инструменты для его изменения, технологию, с помощью которой мы можем строить наше будущее так, как мы хотим.

Теория мемов утверждает, что человечество в своем развитии находится в настоящий момент вне фазы генетической эволюции, сейчас человечество эволюционирует меметически. Раньше для развития сознания через генетическую эволюцию требовались миллионы лет, теперь это через мемы занимает десятилетия или года.

Мем – это единица информации в сознании, чье существование влияет на события так, что большое число ее копий возникает в других сознаниях.

1. Мемы – это метафора, теория для понимания распространения идей. Слово «мем» аналогично слову «ген» и уподобляет распространение идей распространению генов. В этой метафоре мемы сравниваются с вирусами, они инфицируют своих носителей так, что эти идеи всегда продолжают распространяться далее.

2. Мемы – это фундаментальные воспроизводящиеся единицы культурной эволюции. Заразные информационные паттерны, которые воспроизводятся паразитически, инфицируя сознания людей и видоизменяя их поведение, заставляя их распространять этот паттерн. Отдельные слоганы, лозунги – заклинания, музыкальные мелодии, визуальные изображения, изобретения, мода – типичные мемы. Идея или информационный паттерн не является мемом до тех пор, пока не заставит носителя реплицировать ее, повторить ее в ком-то еще.
3. Мемы представляют собой основные строительные блоки культуры. В макромасштабе мемы – строительные блоки культуры, языков, обществ, религий. В микромасштабе они являются строительными блоками каждого человеческого сознания.
4. Идея, рассматриваемая как репликатор, особенно с дополнительным значением, что мемы репродуктивно паразитируют на людях, как вирусы. Использование этого термина имеет дополнительное значение принятия идеи, что у людей культурная эволюция через отбор имеющих приспособительную ценность идей заменил биологическую эволюцию, идущую через отбор наследственных свойств.

Вирус – это любое, что использует внешние средства для своего копирования и заставляет эти средства копировать его.

Вирус сознания – что-то во внешнем мире, что инфицирует людей мемами. Те мемы, наоборот, влияют на поведение инфицированных людей так, что они помогают увековечивать и распространять вирус.

Мем-аллергия – форма нетерпимости, состояние, побуждающее лицо реагировать экстремальным способом, когда оно подвергается специфическому знаковому стимулу, или мем-аллергену. Экзотоксичные мем-комплексы обычно дают своим носителям опасную мем-аллергию. Часто настоящие мем-аллергены, чтобы вызвать реакцию, нуждаются не в том, чтобы быть предъявленными, но всего лишь воображаемыми, как предъявленные.

Распространенными формами мем-аллергической реакции являются цензура, вандализм, воинственные словесные оскорбления и физическое насилие.

Мем-комплекс – набор взаимоподдерживающих друг друга мемов, которые коэволюционировали в симбиотических отношениях. Религиозные и политические догмы, общественные движения, художественные стили, традиции и обычаи, парадигмы, языки, и т.д. являются мем-комплексам. Они также называются м-плексами или схемами. Типы ко-мемов обычно находятся в схеме и называются: приманка, зацепка, угроза, прививка.

Объединение мемов – объединение самых разнообразных мемов, помогающих культуре или индивидууму. Изучение языков и путешествие есть методы распространения соответствующих объединений мемов.

Инфекция:

1. Успешное кодирование мема в памяти в течение человеческой жизни. Меметическая инфекция может быть активной либо неактивной. Она неактивна, если носитель не чувствует себя склонным передавать мем другим людям. Фанатично активные носители часто являются мемботами или мемоидами. Лицо, которое было подвергнуто воздействию мема, но не вспоминает его (сознательно или по другим причинам) не является инфицированным.

Носитель действительно может быть неосознанно инфицированным, и даже передавать мем другим, не зная об этом. Многие общественные нормы передаются этим путем.

2. Некоторые меметики используют термин «инфекция» как синоним термина «вера». То есть, только верящие являются инфицированными, неверящие – нет. Однако это употребление игнорирует факт, что люди часто передают мемы, не «веря в». Песни,

шутки, фантазии – это мемы, которые не используют «веру» как стратегию инфицирования.

Стратегия инфицирования – любая стратегия мема, которая поддерживает инфицирование носителя. Шутки поддерживают инфицирование тем, что они смешные, мелодии тем, что вызывают разнообразные эмоции, лозунги – заклинания через выразительность и многократное повторение. Обычные стратегии инфицирования – «чувство коллективности», «злодей и жертва», «страх смерти» и «мы должны победить врага» т.е. игра на эмоциях. В мем-комплексе ко-мем – приманка часто является центральным звеном в стратегии инфицирования.

Носитель – человек, чье сознание было успешно инфицировано мемом.

Зацепка – часть мем-комплекса, которая вызывает репликацию. Зацепка часто наиболее эффективна, когда она не является определенным утверждением, а является логическим следствием содержания мема.

Приманка – часть мем-комплекса, которая обещает помочь носителю, обычно в ответ на репликацию комплекса. Приманка обычно объясняет, но не единственно необходимо вызывает репликацию мем-комплекса. Она также называется ко-мемом награды. Во многих религиозных системах «спасение» является приманкой, обещанием награды, «нести Слово» есть зацепка. Другие распространенные приманки – «вечное блаженство», «безопасность», «процветание», «свобода».

Идеосфера – чфера существования и эволюции мемов. Полная сумма всей совокупности разнообразия и взаимоотношений мемов. Состояние идеосферы может быть оценено по меметическому разнообразию.

Медиасфера или дейтасфера – в то время, как экологи видят разнообразие жизни на нашей планете частью единого биологического организма, деятели СМИ видят дейтасферу как замкнутую систему современных информации, идей и образов. Будучи расширением планетарной экосистемы, *дейтасфера* служит почвой для возникновения и размножения новых идей в нашей культуре. Сознание подвергается воздействию дейтасферы всякий раз, когда входит в контакт с технологиями связи, такими как телевидение, компьютерные сети, журналы, компьютерные игры и видеоигры, факсы, радиопередачи, компакт-диски и видеокассеты. Вирусы СМИ распространяются по дейтасфере похожим на распространение биологических вирусов по сообществу путем.

Сет Годин – вице-президент по прямому маркетингу Yahoo!. Он – основатель Yoyodyne, первой ведущей компании по прямому маркетингу в Интернете, которую он преобразовал в онлайн-компанию доверительного маркетинга до ухода в Yahoo! в 1998 году. В то же время Годин является одним из наиболее ярких проповедников «*вирусного маркетинга*» в цифровой экономике. Можно сказать, что сам Сет Годин – носитель этого вируса (См.: Годин С. Идея-вирус? Эпидемия! Заставьте клиентов работать на ваш сбыт. СПб.: Питер, 2005).

Для каждого, кто торгует идеями, самое главное и святое правило состоит в том, чтобы выпустить на свободу идею-вирус. Идея, которая стоит на месте, ничего не стоит. Если она движется вперед, распространяется и заражает всех вокруг, то это и есть идея-вирус. Идеи становятся более сильными и ценными, как только увеличивается количество людей, «зараженных» ими. Целесообразно рассматривать идеи разного рода как схожие друг с другом. Сет Годин называет их манифестами.

Манифест идеи – это убедительное и логичное заявление, которое объединяет множество уже существующих идей и превращает в новую, грандиозную, захватывающую идею. Средство выражения, используемое для передачи идеи-вируса, определяет, насколько она заразна, а также скорость ее распространения. Средство выражения – это не манифест, но каждая идея – манифест, а средство выражения – это та материя, в которой существует идея.

Пока вы можете использовать ваш манифест для изменения образа мыслей людей, их слов и поступков, вы можете создавать ценности.

Маркетинг предполагает распространение идей, а идеи – единственное, в чем сегодня можно соперничать. Будущее принадлежит тем, кто выпускает идею-вирус на свободу.

В нашем постоянно меняющемся мире искусство и науку создания, запуска и получения прибыли от идей-вирусов можно назвать следующим рубежом.

Один из ключевых элементов запуска идеи-вируса – фокусировка послания. Можно добиться успеха только в случае полного контроля над выбранной целевой группой. Общей чертой всех успешных торговцев идеями является абсолютная концентрация на какой-то одной географической, демографической или психографической группе.

При создании идеи-вируса рекламодатель формирует такую окружающую среду, в которой идея могла бы множиться и распространяться. Остальную работу проделяет вирус, а не рекламодатель. Инфицирование больших групп людей идеей-вирусом – это первый шаг к построению прибыльной модели коммерческой деятельности.

Вот несколько шагов для интернет-компаний, стремящихся создать вирус:

1. Создайте заслуживающую внимания совершенно новую сетевую услугу. Или же сделайте какую-нибудь несетевую услугу лучше / быстрее / дешевле настолько, чтобы переход на нее стоил затраченных усилий.
2. Сделайте идею вашей сетевой услуги «заразной», и вы захватите большую часть целевой группы, не потратив миллионы на рекламу.
3. Заполните имеющийся на рынке вакуум вашей версией идеи, чтобы конкурентам пришлось сильно потрудиться, вытесняя ваш вирус и запуская собственный.
4. Добейтесь эффекта «привязи», сделав переход потребителей к конкурентам максимально дорогостоящим.
5. Добейтесь согласия пользователей поддерживать с ними постоянный диалог, чтобы возникший контакт возможно было превратить в дополнительное преимущество для пользователей и стабильный поток прибыли для вас.
6. Продолжайте создавать сетевые услуги, способные в дальнейшем стать вирусами, используя в качестве главных переносчиков инфекции сложившийся круг ваших преданных поклонников.

Идея-вирус обожает вакуум. При распространении идея-вирус следует определенному жизненному циклу. Подпитывая свой вирус, можно существенно увеличить период его продуктивной деятельности и долгое время получать прибыль от его использования.

Идеи-вирусы – это не просто письменные заявления или книги. Все новое, от технологий до способов создания новых товаров, получает общее признание благодаря идеям, заложенным в них создателями.

Вирусный маркетинг – это частный случай идеи-вируса. Вирусный маркетинг – это идея-вирус, в которой товар является носителем вируса.

Показатели эффективности рекламных объявлений-баннеров снизились на 85% и более, хотя везде неожиданная, обезличенная, неуместная реклама, которая становится все более дорогой и менее эффективной. Наступил кризис маркетинга, основанного на привлечении и внимания потребителей.

Закон Зипфа получил название от имени **Джорджа Кингсли Зипфа** (1902-1950), филолога и профессора Гарвардского университета. Зипф обнаружил, что самое распространенное в английском языке слово («the») используется в десять раз чаще, чем десятое по частоте употребления слово, в 100 раз чаще, чем сотое по частоте употребления слово.

Кроме того, было выявлено, что такая же закономерность действует для доли рынка программного обеспечения, безалкогольных напитков, конфет и для частоты обращения к интернет-сайтам.

Стало ясно, что в практически каждой сфере деятельности быть номером 1 *намного* лучше, чем номером 3 или номером 10. Распределение вознаграждений отнюдь не равномерно, особенно в нашем опутанном различными сетями мире.

В Интернете ставки еще выше. Рыночная капитализация Priceline, eBay & Amazon достигает 95% совокупной рыночной капитализации всех остальных сфер электронного бизнеса.

Победитель получает все. Это и есть закон Зипфа.

Идеям-вирусам приходится иметь дело с жестким отбором. В электронике такой фильтр отсеивает определенные частоты и пропускает все остальное. Идеи-вирусы либо полностью оправдывают прогнозы, либо угасают. Пространства для второго места или дополнительных усилий просто нет.

Умные распространители вирусов знают, когда приходит время отступить, если их идея-вирус не проходит через фильтр.

Определения.

Скорость – это показатель того, насколько быстро распространяется идея-вирус от одного члена целевой группы к другому. Быстрое движение идеи приводит к тому, что больше людей успевает заразиться ей до того, как она угаснет.

Легкость передачи – показатель того, каких усилий требуется конечному пользователю для распространения отдельно взятого вируса. Наиболее легко распространяющиеся вирусы распространяются сами по себе, благодаря использованию данного продукта как такового. *Между легкостью передачи и заразностью вируса существует вполне определенная связь. Товар, который легко рекомендовать другому, чаще всего легко привязывает к себе пользователя.*

Эрик Реймонд был малоизвестным программистом, когда написал свою статью «Собор и базар». Это был его манифест, статья, призванная стать идеей-вирусом. Реймонд опубликовал его в Интернете, создав вирус, и этим заложил основы своей популярности. Вирус привел к росту спроса на его услуги в качестве программиста, консультанта и оратора.

Большинство интернет-торговцев инвестируют в совершенно не тот вид активности, расходуя значительные средства на трафик. Альтернатива – уделение внимания тем людям, которые могут помочь в продвижении товара на рынок, создание программ групповых действий, уникальные способы продвижения товара, сотворение из интернет-узла чего-то необыкновенного, волшебного, влекущего за собой.

Идеи-вирусы распространяются быстро и на дальние расстояния, используя сочетание устной передачи информации и электронных коммуникаций.

Сегодня прямая дорога к богатству вымощена знаниями.

Наш мир меняется все быстрее и быстрее, и знать стало не менее важно, чем владеть.

Скорость идей-вирусов, проникающих в общество, значительно возросла. Уважением пользуются люди, владеющие информацией. Раз информация так ценна, то мы готовы как к получению новой информации, так и к ее передаче другим. Дело не в том, что общество вознаграждает людей, достаточно восприимчивых, умных или стильных, поэтому знающих о следующей новинке. Дело в тех людях, которые сумели переступить черту и отделиться от подавляющего большинства людей, ждущих, когда нечто станет господствующей тенденцией. Будущее принадлежит первым исследователям, находящимся в самом центре событий и действительно ищущим новаторские решения.

Манифест – это тщательно продуманный пакет идей, созданный для того, чтобы убедить кого-либо в правильности некоторой точки зрения. Для этого можно

использовать сложные доказательства, изложенные на бумаге, того же результата можно добиться, предав послание в песне или с помощью изящного дизайнерского решения.

Когда потребитель достаточно глуп, чтобы слушать ненужную рекламу, он теряет время и даже не получает полезной информации. Это – старая экономическая модель, когда при каждой сделке кто-то что-то берет. Доверительный маркетинг и идея-вирус сильно отличаются от старой модели. Если существует сильная идея, и она свободно перемещается по группе (центру активности), то каждый, кто с ней соприкасается, выигрывает в нескольких аспектах.

Во-первых, потребитель выигрывает, рекомендуя эту идею другу. Это повышает его статус как сильного разносчика, а также может быть компенсацией, если человек является случайным разносчиком. Если потребитель уважает окружающих людей, то не будет им советовать покупать ненужные вещи. Если человек пренебрегает этим уважением, то его сила как разносчика вируса сразу снижается.

Определение. *Разносчик вируса.* Одни люди более склонны рассказывать своим друзьям о новых отличных идеях. Такие люди составляют основу вируса идеи. Выявление и обольщение (идеями) разносчиков вируса является ключевым фактором успеха торговцев идеями.

Во-вторых, заражаемый тоже выигрывает. Он выигрывает, поскольку идея меняет его жизнь. Будучи зараженным, он получает возможность самому заразить кого-нибудь этой идеей, увеличив, таким образом, свою силу.

В-третьих, создатель вируса добивается успеха, поскольку его идея распространяется. Благодаря вирусу он может продать свой товар, услугу, речь, консультацию тем людям, которые теперь открыты и восприимчивы к его идее.

Важное отличие эффективных кампаний по распространению идеи – это уважение ко времени, вниманию и репутации каждого следующего зараженного. Решение распространять вирус в общем случае рассредоточено.

Такое решение принимает каждый из нас: засорять ли e-mail своего друга или поставить вирус под вопрос. Ведь наша репутация может пострадать.

Рассредоточенный характер принятия решений полностью противоположен подходу принуждения и контроля.

Малькольм Глэдвелл в книге «Точка разгрузки» делит основных распространителей вируса на три группы: *соединители, знатоки и продавцы.*

Некоторые люди не распространяют вирус, однако другие могут помочь идее-вирусу в ее улучшении. Для этого они должны обладать большим кредитом доверия. Разносчики – это основа любой идеи-вируса. Когда они говорят о чем-либо другим людям, то те им верят.

Существуют две основные группы разносчиков:

1. *Случайные разносчики.* Эту группу можно мотивировать деньгами или другими выгодами. Случайных разносчиков редко почитают как авторитетных людей, однако если они достаточно случайны, то могут чрезвычайно эффективными. Многие компании, работающие в Интернете, включая Amazon.com, используют идеи-вирусы и нацелены на группу людей, которые готовы продавать что-либо друзьям для получения личной выгоды. Такие компании предлагают определенные преимущества покупателям, которые взамен распространяют идеи среди своих друзей и знакомых. Так компании пытаются приобрести новых покупателей. Поскольку ценность идей-вирусов продолжает расти, то все больше людей становится случайными распространителями.
2. *Распространители, обладающие влиянием.* Парадокс разносчика, обладающего влиянием, заключается в том, что его нельзя купить. Когда влиятельный разносчик получает вознаграждение за распространение вируса, его влияние уменьшается. Когда разносчик, обладающий влиянием, пробует нечто новое и

представляет некую новую идею, то он идет на большой риск. Если последователи этого человека отвергнут вирус, не важно, по какой причине, то его способность разносить вирусы в будущем снизится. Манипулировать такими разносчиками достаточно сложно, а также сложно спрогнозировать, что может мотивировать их на принятие идеи-вируса.

Реклама – это в основном оплаченное распространение вируса. Люди это прекрасно осознают, поэтому доверие к рекламе не слишком велико. Она, конечно, эффективна, но не настолько, как настоящее распространение вируса человеком, обладающим влиянием.

Парадокс состоит в том, что распространители, обладающие влиянием, теряют его, когда их покупают. Однако изредка случайные распространители снова становятся влиятельными, если они успешно распространяют идеи. Существует определенный цикл, в котором люди переключаются с одного на другое. Они постоянно пытаются сообразить, как бы одновременно стать случайными (читай: прибыльными) и влиятельными распространителями.

Существует пять принципов, которые должен знать каждый, кто хочет распространить вирус идеи:

1. Торговец идеями сознает, что создание вируса – это важнейшая часть его работы. Он потратит все свое время и деньги на создание такого товара и окружающей среды, в которой будет распространяться вирус.
2. Торговец идеями понимает, что, манипулируя ключевыми элементами распространения идеи (скоростью, вектором распространения, легкостью передачи, продолжительностью действия идеи и выявлением распространителей), можно существенно повлиять на успех вируса.
3. Торговец идеями помнит, что *в цифровом мире молва – это постоянно доступная в сети информация, которая будет повсюду следовать за товаром, в болезни и здравии, всегда.*
4. Торговец идеями создает новый продукт или услугу не ради удовлетворения потребности одного человека. Цель – сделать их настолько эффективными, удобными и изящными, что каждому захочется предложить их своим друзьям. *Продукты должны продавать себя сами, создавая и подпитывая идеи-вирусы.*
5. Торговец идеями знает, что идея-вирус следует определенному жизненному циклу, и решает, в какие моменты пора переходить от того, чтобы платить за его распространение, к тому, чтобы загружать работой пользователей и извлекать выгоду из этого.

Определение. Вектор. Когда идея-вирус распространяется по группе, она обычно следует в определенном направлении. Это, например, может быть движение к определенной аудитории, выделенной по географическому или демографическому признаку. Иногда идея-вирус начинает свое движение в какой-то подгруппе, а затем вырывается в широкие слои населения; иногда идея прокладывает дорогу через группу, а затем останавливается. Например, в студенческой аудитории вирус музыкального направления приживается, поскольку эта группа обладает тремя необходимыми качествами: быстрая связь, свободное время и сильное увлечение музыкой.

Продолжительность действия – это срок, в течение которого идея не оставляет человека, оказывая на него влияние, а он эту идею распространяет.

Идея-вирус обожает вакуум, т. е. ту целину в головах людей, которая не занята другими вирусами. В вашей области деятельности есть незанятые ниши, но таким они будут недолго.

Комментарий: здесь очень важна *работа на опережение*, чтобы заставить людей видеть данный фрагмент реальности вашими глазами. Должно быть преимущество в скорости.

Вирусный маркетинг – это частный случай вируса идеи. Это – такой вирус, средством выражения которого является товар. Это – идея, в которой сама идея – это усилитель.

Определение. *Усилитель* – это то, что расширяет аудиторию определенной идеи-вируса. В качестве таковых обычно выступают СМИ или Интернет.

Идею распространяют потому, что она выделяется на фоне всего остального, заставляет задуматься, потому что она важна, выгодна, забавна, ужасна или прекрасна. В современном мире, где победитель получает почти все, нет места заурядным предложениям или скучным товарам и услугам.

Если идея не обладает неотразимостью, она никогда не превратится в идею-вирус.

Продолжительность действия имеет значение, поскольку, чем дольше люди рассказывают о вашей идее, тем больше людей заражается. *Привлекательность* важна, поскольку, если идея не заслуживает того, чтобы стать вирусом, то она просто не будет распространяться. *Легкость проникновения* необходима для того, чтобы было больше шансов добиться успеха. *Идеальным решением было бы встроить средства для легкой передачи в саму идею.*

Саморекламируемые идеи-вирусы распространяются в процессе использования продуктов *вне зависимости от того, хочет этого пользователь или нет.*

Усилители придают устным коммуникациям цифровой характер. Цифровые коммуникации имеют следующие преимущества:

1. Они сегодня более устойчивы;
2. Обладают высокой скоростью распространения;
3. В силу анонимности, они могут быть достовернее. Они вызывают доверие и в результате консенсуса вкуса.

Рынок развивается путем идентификации группы активности, имеющей достаточную концентрацию распространителей, необходимую систему усиления давления на остальной рынок, достаточно высокую скорость коммуникаций, а, главное, располагающей необходимым вакуумом.

Успех приходит к тем маркетерам, которые атакуют небольшие, но однородные группы активности.

Когда идея начинает распространяться по группе активности, достигнутые результаты аккумулируются. Люди стремятся испытать на себе воздействие идеи просто потому, что все члены группы активности, которых они уважают, постоянно говорят о ней.

В погоне за быстрым успехом, простым стартом нового бизнеса или увеличением власти как распространителя незаменимым будет небольшой вирус. Шутка. Трюк. Изящная техническая безделушка, которая завтра устареет.

Однако живучесть, например наладонника «Palm» обеспечивает ему успех в большей степени, чем любой другой вирусный фактор.

Цель маркетера, генерирующего вирус идеи, состоит в создании системы, которая обеспечивала бы усиление позитивной молвы и подавление негативной.

Сет Годин приводит поэтапный план превращения своего манифеста в идею-вирус:

1. Описать что-либо важное, необычное, изящное, новое и полезное с помощью убедительных, ясных и впечатляющих фраз.
2. Запустить вирус в самую большую аудиторию распространителей, которую только удастся найти. При этом следует применять сенсационные материалы, привлекать всеобщее внимание и стараться оказывать воздействие на аудиторию.
3. Добиться легкости распространения. Выложить манифест целиком на сайте, снабдить его комментариями известных авторов, ученых и профессионалов

отрасли. Использовать текст не только манифеста, но и всей книги, сделать так, чтобы отсылка книги друзьям не представляла трудности. Включить в пакет аудиоверсию книги и слайды, причем бесплатно.

4. Использовать рекламу и PR для формирования среды, в которой распространителям было бы удобно распространять манифест среди других людей.

Поддерживать вирус по мере его развития с помощью личных встреч с распространителями и предоставления им бесплатного экземпляра.

Малькольм Гладуэлл стал гуру маркетинга совсем неожиданно. Штатный автор еженедельника The New Yorker приобрел известность, написав книги, которые стали бестселлерами. Дебютная книга «The Tipping Point» («Переломный момент») разошлась тиражом 1,7 млн. экземпляров. В ней автор сравнил механизм распространения сифилиса в Балтиморе, резкий спад преступности в Нью-Йорке и феномен ажиотажного спроса. Гладуэлл пришел к выводу: всякий взрывной рост подчиняется законам распространения эпидемий.

Малькольм Гладуэлл как-то сказал: *«Люди чересчур восприимчивы к идеям и эмоциям. И тот, кто способен передать идею десяткам других, становится по-настоящему могущественным. Такие люди обладают феноменальным даром общения. Я называю их объединителями. В то же время есть люди, которые влияют на наше мнение. Я называю их экспертами. Например, если я встречаю человека, годами занимающегося компьютерами, конечно, я буду ему верить. Кроме того, есть люди, умеющие переводить сообщения экспертов на язык, понятный всем. Их я называю продавцами. Если все три группы людей начинают действовать сообща, они могут заразить идеей огромное количество людей. Их влияние в один прекрасный момент может усилиться настолько, что начнется настоящая эпидемия».*

Очень удобную и простую ловушку используют производители программного обеспечения. Они позволяют тестировать программу или играть в видеоигру, которая еще не вышла. Бета-тестеры не просто исправляют ошибки. Они – мощный маркетинговый ресурс. Эти люди любят вызовы, их привлекает все новое.

Они готовы инвестировать свое время и энтузиазм в программный продукт. Это означает, что им нравятся предложенные идеи. Эпидемии не возникают вокруг прачечных. Они свирепствуют на рынках электроники, ИТ, высокой моды, управления знаниями. **Эпидемия может возникнуть там, где есть массовая потребность поговорить о товаре.**

Гладуэлл полагает, что *«многие компании пытаются общаться со своими покупателями с помощью знаков и посланий. Это подавляет людей. Пожалуй, самое ценное в эпидемическом маркетинге – в нем эта проблема снимается. Я открываю дверь тому, кого я хорошо знаю. И закрываю дверь, когда кто-то пытается достучаться до моего сердца из телевизора. Именно в этот момент и возникает эпидемия. Всеобщее недоверие к экранным посланиям растет, возникает массовый иммунитет. Однако, пытаясь опереться не на рекламу, а на мнения друг друга, люди сами делают себя уязвимыми»* (Гладуэлл М. «Ищите не «белых ворон», а целые сообщества» // <http://www.advertology.ru/modules.php?file=article&sid=31507>).

Другой теоретик ИТ-индустрии Джеффри Мур ввел понятие *«прерывающей инновации»*.

Критерием для отнесения продукта к «модели пропасти» является эффект прерывания, который он вызывает своим появлением на рынке. Если новый продукт заставляет людей отказываться от привычек и менять модель поведения, то он непременно сталкивается с «пропастью» на рынке, ведь, несмотря на все достоинства, его принятие требует жертв. Вот здесь и возникает «пропасть»: одни с энтузиазмом принимают технологию, а другие столь же энергично отвергают ее. Пропасть появляется в любом отдельно взятом сообществе, которое, столкнувшись с

прерывающей инновацией, распадается на группы ранних последователей, прагматиков, поздних последователей и скептиков.

Именно рынки скептиков и консерваторов (а вовсе не новаторов, как принято считать до сих пор) в будущем должны стать главным полем боя для высокотехнологических компаний.

Определение «достаточно» – основной барьер для прерывающих инноваций на потребительском рынке. Он стремится к тому, чтобы инновации не были прерывающими, он делает их менее смелыми, пытается максимально упростить. Из всех возможных технологических решений потребители выбирают наиболее демократичные. Эффект новизны имеет свои пределы.

Отношение к «пропасти» зависит от размера компании. Если она маленькая, то стремится скорее миновать разрыв, чтобы большие компании не успели их схватить, пока те закрепляются на другом берегу. Здесь промедление смерти подобно. Крупной компании, наоборот, выгодно использовать выжидательную стратегию. Крупные компании не склонны заниматься прерывающими инновациями внутри себя. Но они могут покупать компании, преодолевшие пропасть, и выводить их на новый уровень. Хороший пример: Apple придумала графический компьютер, а Microsoft подождала немного и захватила этот рынок.

Мур предлагает свой рецепт преодоления «пропасти»: *«Попробуйте стать консалтинговой или сервисной компанией. Ведь кроме продукта у вас все еще есть идеи. Вместо того чтобы продавать продукт, можно персонализировать вашу технологию под решение каждой конкретной задачи. Продавайте не продукты, а проекты»*. Здесь и срабатывает вирусный маркетинг.

Однако после преодоления «пропасти» процесс инновации не заканчивается, просто меняется его суть. На ранних этапах это было связано с сущностью технологии, а после – с внешним видом продукта. Консерваторам не нужны новые технологии, им нужны внешне привлекательные технологии. Консерваторы приветствуют только два изменения в продукте – когда он дешевеет и когда он становится внешне более привлекательным.

Мур называет это «*поддерживающей инновацией*». Такие инновации делают существующий продукт лучше, но не создают новых технологий и ничего не меняют в их сущности. В результате продукт становится удобнее потреблять. Большую часть жизни продукта инновации являются поддерживающими, прерывающие инновации встречаются гораздо реже. Конечно, в мире высоких технологий они должны происходить постоянно, но сейчас сами технологии становятся более зрелыми и интенсивность «прерывающих инноваций» снижается. Apple в 1990-х годах была революционной компанией, а сейчас производит iPod – совершенно консервативный продукт. Через 10 лет Apple превратится в абсолютно консервативную компанию и станет дедушкой.

В этом случае надо следовать рецепту Гладуэлла для вирусных маркетеров: **«Просто смотрите, кто покупает ваш товар первым»**.

Приложение: Заметки по метатексту.

Скрипт 1. Вирус должен изъясняться предельно кратко, чтобы не выдать себя.

- 1) *Элегантность кода* - это особая ритмика письма. Каждая строчка проговаривается на одном дыхании.
- 2) *Самособирающийся вирус* мигрирует порциями, разделенными во времени. Все они в совокупности, каждая из частей, составляют суть учения. Парадоксально, хотя весьма точно, проникает смысл в иное сознание. Успешность вируса определяется «джокером», «тягачом», начальным фрагментом. Он сбивает привычные ритмы чужого ума. Если джокер деформирован, тогда и остальное -

хлам. Это не касается «длинного времени» культуры, где возникают новые мемы. Каждая сложная знаковая система заражается вирусами, рожденными ею самой

- 3) *Ненависть*. Надо ненавидеть свои тексты ради их совершенства. Пусть бьется за выживание каждая строчка кода!
- 4) *В Интернете* ты обнаружишь упоминания о себе, включая неожиданные. Эти ссылки составляют твоё «инфотело».

Чем оно сильнее, тем легче усваиваются его мемы. Любое причащение информационного тела только усиливает его. Пусть берут! Ведь непременно подарят что-то свое, самое дорогое.

Скрипт 2. Серия точечных ударов в нужных людей, в нужное время. В этом суть вирусного маркетинга! *Эпидемии не возникают вокруг прачечных. Они свирепствуют на рынках информационных систем, высокой моды, управления знаниями, в сетевых войнах.*

- 1) Сетевые войны ведутся в глобальных масштабах. Ключ к победе - в искусном владении коммуникациями. Борьба мемов – самый яркий пример сетевой войны, а вирусный маркетинг – ее грозное оружие. *То, что призвано поработать, обладает потенциалом освобождения.*
- 2) *Свобода* возможна только как ускользание, уход в «кротовые норы». Это - борьба за свою эксклюзивность, культурную идентичность. Их следует реконструировать немедленно!
- 3) *Стань редактором традиции.* Ведь она требует постоянного переписывания.

Лири сказал: «Используйте ЭТУ технологию». Мем говорит: «Используйте ИХ технологии». Человек-вирус ускользает, живет в дырах системного кода. Чтобы стать действенным, надо хорошо прятаться.

Производство знания в культуре шумов

Вначале следует обозначить исходные утверждения, на которые мы будем опираться. Во-первых, вслед за Мануэлем Кастельсом следует определить суть так называемого «информационализма». При индустриальном способе развития главный источник производительности заключается во введении новых энергетических источников и в способности децентрализовать использование энергии в процессах производства и распределения.

В новом, информациональном способе развития источник производительности заключается в технологии генерирования знаний, обработки информации и символической коммуникации. Конечно, знания и информация являются критически важными элементами во всех способах развития, так как процесс производства всегда основан на некотором уровне знаний и обработке информации. Однако специфическим для информационного способа развития является воздействие знания на само знание как главный источник производительности.

Информационализм ориентирован на технологическое развитие, т. е. на накопление знаний и более высокий уровень сложности в обработке информации. Именно погоня за знаниями и информацией характеризует технологическую производственную функцию при информационализме. В информациональном способе развития возникает особо тесная связь между культурой и производительными силами, между духом и материей. Здесь следует ожидать возникновения исторически новых форм социального взаимодействия, социального контроля и значительных социальных изменений (Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000, с. 39-40).

Во-вторых, следует провести четкое различие между знанием и информацией, которое создается исключительно благодаря присутствию человека. Человек всегда извлекает из информации нечто большее, чем в ней непосредственно содержится. В противном случае для человека это – вообще не информация. Еще Н. Винер обратил внимание на междисциплинарный характер научной информации. Каждый исследователь значим в той мере, насколько он далеко проник за пределы своей непосредственной специализации. Тогда представитель науки становится способным воспринимать идеи своих коллег и использовать их при составлении эффективного плана мышления.

В любом виде творчества ограниченность кругозора делает человека бесплодным. Такое бесплодие прямо противоположно интеллектуальной оригинальности. В более специальном смысле различие между знанием и информацией связывают с различием человека и компьютера. В качестве материала для размышления можно предложить следующие определения, которые, естественно не претендуют на исчерпывающую полноту. Первое принадлежит современному немецкому философу Ральфу Капурро (Capurro). Капурро утверждает: «Компьютер – это тот, кто вечно сомневается по поводу предоставляемых ему решений». Американский писатель Д. Лодж в романе «Думают...» заметил, между прочим: « У компьютеров, как и у аутистов, феноменальная память, но нет здравого смысла и эмоций, они не умеют лгать, не могут отличить правду от вымысла и т. д.»

Для того, чтобы следовать этической норме, нужна осведомленность в обстоятельствах, определяющих данную конкретную ситуацию. Это необходимо не только для того, чтобы верно наметить цель, но и найти для ее достижения адекватные

средства. Нужна информация, которая позволила бы человеку или группе людей иметь самостоятельное суждение обо всех обстоятельствах дела. Однако, критическому суждению часто препятствует избыток информации. Знание предполагает личный опыт, информация – чаще всего не предполагает такого опыта. Информация передает человеку вторичный опыт до того, как он вообще получил свой собственный. Человеку что-то объясняется раньше, чем он успел это пережить. П. П. Гайденко предлагает следующую формулу: информация – это знание минус личный опыт (Гайденко П. П. Знание и информация // Философия науки. Вып. 3, М., 1997, с. 189-190).

Известный социолог Н. Луман придерживается сходной точки зрения. По Луману, информацию производит знание, но ее следует отличать от переносимого знания. Информация является различием между тем, что могло бы быть и тем, что происходит или сообщается. В качестве различения информация не имеет ни измерений, в пределах которых она могла бы варьировать, ни местоположения, где ее можно было бы обнаружить. Возможно лишь выделить систему, которая занимается ее обработкой.

Человеческий интерес к информации связан со стремлением к неожиданному. В этом качестве информация становится эффективной. Так резкий скачок безработицы вызывает широкий резонанс в обществе и СМИ. Это – новость, информационный повод. Но дальнейший, стабильный рост безработицы в гораздо больших значениях такого эффекта не производит. В шоке новизны, в информации, содержатся неявные элементы, связанные с моментом времени, в который они актуально возникли и исчезли. Информация приводит в движение саму систему познания. Информация не может быть представлена и вспомнена в ее темпоральном аспекте. Можно лишь вновь и вновь возвращаться к смыслу информации.

Информация становится таковой только при ее запросе. Информациональное общество в структурном и операциональном отношении состоит из результатов запросов знания. Знание, чтобы стать знанием, должно прежде превратиться в информацию. Информация воспроизводит знание в форме неожиданности. Все, что она определяет, могло бы быть определено и по-другому.

Особую роль играет такое качество информации, как ее избирательность. Приобретение информации и номинальное владение ею не означает возможности ее использования. Это требует от человека специальных умений и навыков. Исследователи приходят к выводу, что информация обладает характеристиками общественного блага, если понимать под ним нечто такое, чем дополнительно может воспользоваться человек, не увеличивая издержек производства.

В то же время информация должна рассматриваться как благо уникальное. Ведь из информации можно получить знание, которое является сугубо персонализированным. Затраты на производство знания оказываются несопоставимыми с результатами его применения. Иногда весьма незначительные инвестиции могут привести к появлению огромного объема знания, а попытки получить новые знания с помощью крупных капиталовложений заканчиваются полным провалом. Если ясно выраженное знание кодифицируется в письменной форме, то знание неявное, подразумеваемое, невыраженное остается достоянием индивида и не может быть до конца объяснено.

Информация есть наиболее демократичный источник власти, т. к. все имеют к ней доступ, а монополия на нее практически невозможна. Однако в то же самое время информация является и наименее демократичным фактором производства, т. к. доступ к ней отнюдь не означает обладания ею. В отличие от всех прочих ресурсов, информация не характеризуется ни конечностью, ни истощимостью, ни потребляемостью в их традиционном понимании. Ей присуща избирательность – уникальность такого уровня, который и наделяет владельца этого ресурса властью высшего качества. Все то, что называют интеллектом и что служит самой формой

существования знаний, – является главным фактором, лимитирующим возможности приобщения к данному ресурсу. Поэтому значимые знания сосредоточены в относительно узком круге людей, не имеющих отношения к традиционным институтам власти.

В.Л. Иноземцев утверждает, что впервые в истории условием принадлежности к господствующему классу становится не право распоряжаться благом, а способность им воспользоваться (Иноземцев В. Л. Расколота цивилизация. М., 1999, с.59, 563). В то же время люди, не имеющие соответствующего образования и знаний, в целом пытаются решить лишь задачи выживания, ограниченные экономическими целями.

Становление и функционирование информационного общества невозможно без максимальной мобилизации творческих сил, но именно это порождает социальную напряженность и имущественное неравенство. Итак, в-третьих, формируется основа нового социального конфликта, который окончательно разрушает иллюзию, будто равенство является спутником свободы.

Знание воспринимается в информационном обществе как главная постэкономическая ценность. В романе Брюса Стерлинга «Распад» об этом говорит главная героиня: «Знание – изначально дорогая вещь...Даже, если его нельзя использовать. Знание – это абсолютное добро. Искать истину означает жить. Это главный путь цивилизации. Мы будем нуждаться в знании, даже если наша экономика и правительство скатятся в тартарары» (Стерлинг Б. Распад. Екатеринбург, 2003, с.135). Кризис традиционных институтов власти – вовсе не помеха для развития информационного общества.

С моей точки зрения, Стерлинг – один из главных, после Филиппа Дика, диагностов и провидцев современной цивилизации. Достаточно интересны рассуждения Стерлинга о новом политическом статусе науки. Рискну привести некоторые из них.

«Ученый внутри сообщества не имел ни армии, ни полиции, ни фонда для подкупа, но при этом в своем спокойном и чертовски научном стиле, он мог постоянно контролировать основные ресурсы его сообщества...

Деньги сами по себе имели вторичное значение. Ученые, которые слишком открыто охотились за деньгами соответствующих фондов или унижались, чтобы получить грант, становились вроде прокаженных, аналогично тому, как это происходит с кандидатами на выборах, открыто идущих на подкуп. Это была вполне работающая система» (с.142-143).

«В мире не нашлось бы достаточно денег, чтобы оплатить обычным людям подобную тяжелую работу, на которую соглашались ученые. Без живительного элемента идеализма, свойственного этой обособленной демографической группе, научное предпринимательство исчезло бы еще столетия назад» (с.145).Что ж, действительно, давно пора определить научные сообщества как совокупность субкультур и социальных стратов.

«Наука в самом деле должна измениться. Это будет все еще Наука. Она будет такой же интеллектуальной, но ее политическая структура изменится. Вместо того, чтобы быть малооплачиваемыми государственными служащими, мы будем авангардом интеллектуалов-диссидентов, возглавим всех потерявших место в жизни и работу. И это работает на нас. Потому, что нам легче иметь дело с ними, чем с правительством...*Мы живем в эпоху шума, и потому нам надо научиться вести себя как ученым, которые живут именно в эту эпоху...*

Отныне мы будем похожи на обычных творцов. Будем как художники или скрипичных дел мастера, со своим небольшим кругом поклонников, которые будут поддерживать и почитать нас» (с.492-493).

Последняя цитата примечательна в двух отношениях, вне зависимости от того, соглашаемся ли мы с выводами Стерлинга. Традиционные институты власти до сих пор

неверно оценивают степень влияния научного сообщества в целом и университетского сообщества, в частности, как структур, непосредственно влияющих на формирование будущего, особенно, в лице творческой молодежи.

Это происходит потому, что технократическое мышление политических менеджеров до сих пор настроено на восприятие мира через призму индустриализма, с его категориями ресурсной и энергозатратной экономики. В целом такое восприятие действительности неадекватно изменившимся социальным реалиям, ситуативно и обращено в прошлое. Политический менеджмент оказывается просто не в состоянии реагировать на стремительные изменения и направляет свои усилия к сохранению status quo.

К вопросу о формировании «интеллектуальных стратов» в обществах переходного типа, кстати будет вспомнить доклад М. Хайдеггера под названием «Ницета», прочитанный 27.06.1945 года группе избранных учеников. Хайдеггер анализирует фразу Гельдерлина: «У нас все сконцентрировано на духовном, мы сделали нищи, чтобы стать богатыми». Хайдеггер говорит, что быть поистине нищим означает: быть так, что мы не нуждаемся ни в чем, кроме ненужного, т.е. освобождающего (Хайдеггер М. Ницета // Историко-философский ежегодник 95, М., 1996, с. 347-352).

Бытие в ницете для Хайдеггера означало концентрацию на духовном, которое вовсе не сводится к религиозному. Величайший провал любой культуры сводится к ее определению по конфессиональному признаку. Есть нужда в самоосмыслении на пути диалога народов друг с другом. В контексте излагаемой темы обращение к Хайдеггеру оправдано тем, что Россия может вступить в информационную эпоху, не обремененной трудностями и комплексами первых, подготовительных этапов. Специфически российский путь, на наш взгляд, состоит в том, что постиндустриальные интеллектуальные классы у нас уже есть, хотя и в неявной форме. Их следует развивать, исходя из исторически сложившейся системы образования и науки. Еще одна возможность отказаться от догоняющего развития, которую Россия, в очередной раз, может упустить.

Хотелось бы обратить Ваше особое внимание на фрагмент у Стерлинга, определяющий информационную культуру в качестве «культуры шумов». Почему же информационную эпоху надо определять через понятие «шума»? Здесь необходимо иметь в виду коммуникативную природу всякого знания. К. Шеннон еще в 1948 году показал, что шум попадает в любой канал коммуникации при любом устройстве последнего. В электронных СМИ шум принимает форму перехлеста каналов, когда на видеоряд одного из каналов попадает звуковая дорожка другого, или ведущий забывает отключить внутреннюю трансляцию.

Семантический шум также преследует любого рода коммуникационные системы. Например, если человек искренне скажет: «Я люблю рыбу», то каждый из слушателей может воспринять эту информацию с разных точек зрения. Кто-то сочтет, что говорящий сказал о своих кулинарных пристрастиях, а другие, – что собеседник держит рыбу в аквариуме. В принципе, борьба с шумом – отличительная характеристика любого познавательного акта, т. е. проблема шумов не специфична в этом отношении для информационного общества.

Примерно об этом же рассказывает Умберто Эко в работе «Кант и утконос» (1997). В своей книге Эко ставит проблему: в какой мере процессы визуального восприятия зависят от нашего когнитивного аппарата и от структуры языка? В повседневной жизни люди часто руководствуются «здравым смыслом понимания», что соответствует усредненному стандарту «нормальности», принятому в данных культурных границах.

Путешествуя и исследуя другие страны, мы пользуемся своего рода «фоновыми текстами», т. е. сложившейся в нашей культуре когнитивной моделью, которая,

зачастую играет роль семантического шума, затрудняющего процесс понимания нового. Так Марко Поло интерпретировал яванского носорога как единорога, согласно средневековой европейской традиции. В данном случае не существовало никакой платоновской идеи носорога, но Марко Поло не создал образ и понятие носорога заново, «из ничего». Он создал бриколаж из имевшихся у него представлений и понятий. Познание носорога происходило как абдуктивный вывод. Абдукция, или заключение к наилучшему объяснению, есть форма умозаключения от данных, описывающих нечто, к гипотезе, которая наилучшим образом описывает или оценивает эти данные.

В развернутой форме абдуктивный вывод Марко Поло имеет следующий вид:

1. наблюдается животное черного цвета с одним рогом на голове;
2. существование единорогов объясняет данное наблюдение, т. к. существование единорогов не вызывает сомнений;
3. никакая другая гипотеза не может лучше объяснить природу наблюдаемого животного, хотя данное животное и отличается от классического образа единорога;
4. значит перед нами действительно единорог.

Абдукция играет важную роль, как в науке, так и в обыденной жизни. Но в данном случае «фоновые тексты» сыграли с путешественником злую шутку. Перцептивные суждения должны рассматриваться как крайний случай абдуктивного умозаключения, отличаясь от последнего тем, что совершенно не поддаются критике. Абдуктивная догадка посещает, как вспышка. Это – момент озарения, хотя и весьма ненадежного.

Эко обращается к кантовскому понятию схемы. Согласно Канту, продуктивная сила рассудка заключается в «полагании» («фигурный синтез») пространственно-временных форм. Рассудок, обращенный на чувственность, перестает быть рассудком, он мгновенно оборачивается способностью суждения. Силой. Превращающей категории в схемы воображения, является кантовская идея «предмета возможного опыта». Через идею предмета возможного опыта категории, будучи формами мысли, приобретают «объективную реальность», т. е. применяются к предметам, которые могут быть даны нам в созерцании. Рассудок должен действовать не просто как система правил, но и как «применение правил», как отыскание и созидание особенного.

Схемы способности суждения ориентируются на конструирование особенного. Эко интерпретирует кантовские схемы как формы именно в визуальном смысле. Если бы Кант увидел утконоса, то у него появился бы дополнительный стимул для размышлений о создании схемы на основе чувственных впечатлений, хотя в данном случае чувственные впечатления не согласовались бы ни с одной из имевшихся у Канта визуальных схем.

В предельных случаях, как с единорогом и утконосом, самым проблематичным оказывается различие собственно восприятия и семиозиса (интерпретации). Имеющиеся стереотипы восприятия «зашумляют» процесс видения и затрудняют интерпретацию. Согласно Эко, когнитивный тип – это мыслительный конструкт, функция которого состоит в том, чтобы гарантировать отношение эквивалентности или преобразующего тождества между референтом и означающим.

Когнитивный тип – еще не понятие. Семиозис осуществляется на основе данных восприятия. Восприятие же становится возможным благодаря когнитивным типам, рождающимся как результат стимульного воздействия материальных объектов и существующих культурных конвенций. Видение – это менее всего физиологический процесс. Совокупность ключевых признаков объекта возникает из циркулирующих в обществе интерпретаций.

История утконоса показательна в том отношении, что с момента первой встречи европейцев с этим животным и до момента определения его в научных терминах

прошло восемьдесят лет дискуссий по поводу его приемлемой классификации (см.: Библер В. С. Кант-Галилей-Кант. М., 1991, с.54-56; Усманова А. Р. Умберто Эко: парадоксы интерпретации. Мн., 2000, с.178-183).

У них было достаточно времени, которого теперь катастрофически не хватает. Семантический шум следует рассматривать также как функцию скорости. Сегодня мы оказались перед логическим завершением системы, на протяжении нескольких веков отдававшей ключевую роль быстроте техник зрительной и речевой коммуникаций, – системы интенсификации сообщений. П. Вирильо выделяет особую, кинематическую энергию, связанную с воздействием движения, его большей или меньшей скорости на зрительные, оптические и оптоэлектронные восприятия. Логический парадокс заключается в том, что изображение в реальном времени первенствует над изображаемой вещью, время приобретает перевес над пространством.

Традиционную публичную репрезентацию (графическую, фотографическую, кинематографическую и т. д.) оттесняет парадоксальная презентация, когда удаленное телеприсутствие вещи или живого существа подменяет их существование здесь и сейчас. Это и есть «высокая четкость», высокое разрешение, но не столько изображения, сколько самой реальности. На смену бытия объектов приходит **бытие траекторий**. Философский вопрос заключается теперь не в том, на какой пространственной и временной дистанции находится наблюдаемый объект, а в том, какой силой, иначе говоря, какой скоростью, он обладает. С этим связана необходимость оценивать сигналы перцептивной реальности в терминах интенсивности, т. е. скорости, а не в старых категориях света и тени, отражения и т. п. (См.: Вирильо П. Машина зрения. СПб., 2004, с.31-32, 111, 114, 136)

М. Уэльбек справедливо замечает, что книгу можно читать только *постепенно*; она требует **обдумывания** (не столько интеллектуального усилия, сколько **возвращения назад**); не бывает чтения без остановки, без движения вспять, без перечитывания. Именно это – невозможная и даже абсурдная вещь в мире гипермаркета, где все изменчиво, все текуче, ничто не имеет непреходящей ценности (ни правила, ни вещи, ни живые существа). Мир как гипермаркет создает инфраструктуры для интенсивной обработки информации, этого продукта быстротечного времени (Уэльбек М. Мир как супермаркет. М., 2003, с. 77, 83-84).

Человек на обыденном уровне оказывается не готовым к столь высокой скорости изменений, воспринимает быстроту перемен как шум. Об этом хорошо сказано в романе Дона Делило «Белый шум»: «До меня дошло, что весь магазин буквально тонет в шуме, оглашается монотонным гудением труб, дребезжанием и звяканьем тележек, звуками громкоговорителя, жужжанием кофемолок, детскими криками. *А на фоне всего этого – или в качестве фона – приглушенный, неведомо откуда доносящийся рев, словно где-то непосредственно за пределами человеческого понимания роится некая новая форма жизни*» (Делило Д. Белый шум. М., 2003, с.69, курсив мой – О. М.).

Наиболее показателен в рассматриваемом контексте финал романа: «Товары на полках супермаркета расположили по-другому. Это произошло в один прекрасный день, совершенно неожиданно. В проходах царит смятение и паника, на лицах престарелых покупателей отражается испуг. Они ходят, то и дело впадая в транс и останавливаясь, – толпы хорошо одетых людей застывают в проходах и пытаются найти во всем этом закономерность, обнаружить скрытую логику, пытаются вспомнить, где они только что видели манную крупу...

Кажется, что теперь по магазину бесцельно бродят толпы призраков – приятных людей с мягким характером, доведенных до ручки. Остерегаясь коварного обмана, они критически изучают информацию, напечатанную на упаковках мелким шрифтом. Смазанная печать, расплывчатые картинки. Среди переоборудованных полок, оглушенные шумом, доносящимся со всех сторон, сознавая очевидный и чудовищный факт своей старческой деградации, они пытаются преодолеть смущение, освоиться с

неразберихой. Но ни то, что они видят на самом деле, ни то, что им кажется, в конечном счете, не имеет значения. Терминалы в супермаркете оснащены голографическими сканерами, которые декодируют бинарную тайну каждого предмета безошибочно. Это и есть язык излучений и волн – язык, на котором мертвые говорят с живыми. А это – место, где мы все вместе ждем, независимо от возраста, с тележками, полными ярко раскрашенных товаров.

Медленно движущаяся очередь, в которой мы с удовольствием стоим, даже успевая бегло просмотреть бульварные газеты со стеллажей. Здесь, на газетных стеллажах, есть все, что нам нужно, кроме еды и любви. Истории о сверхъестественных явлениях и инопланетных существах. О чудо-витаминах, о лекарствах от рака, средствах от ожирения. О культах значимых и мертвых» (там же, с. 617-619). Таким образом, перестановка товаров, вполне оправданная, с точки зрения маркетинга, оказывается причиной цивилизационного конфликта разделяющего поколения, семантического шума, который воспринимается участниками событий как торжество абсурда, как зависимость от чего-то почти сверхъестественного, превышающего обычное человеческое понимание.

Каждый из нас хоть однажды оказывался в подобной ситуации, испытывая, как минимум, недоумение по поводу произошедшего, по поводу того, кому и зачем все это понадобилось. Непривычная интенсивность (скорость) информационного потока может также развивать привычку к когнитивной неразборчивости, которую на обыденном языке называют «всеядностью». Тогда мы берем с информационных полок то, что нам предлагают, а не то, что действительно требуется. Но здесь мы также сталкиваемся с шумом, т. к. мир становится от нас дальше, его контуры расплываются, как в мутном стекле. Что-то стремительно проносится мимо, а выхватить удастся, в лучшем случае, содержание сомнительного репортажа или обложку глянцевого журнала.

В текстах Вирильо и Делило описана ситуация, ранее представлявшая чисто академический интерес и входившая в сферу исследований футурологов. Но сегодня она стала реальностью. Еще в 1970 году Элвин Тоффлер писал о том, что нужно помочь нам справиться как с личными, так и социальными переменами, т. е. прийти к согласию с будущим. *Скорость* перемен имеет значение отличное и иногда более важное, чем *направление* перемен. Любая попытка определить «содержание» перемен должна включать последствия, вызываемые самим темпом, как частью этого содержания. Должно существовать равновесие между скоростью изменений окружения и ограниченной скоростью человеческой реакции. Ибо причина «шока будущего» – увеличивающийся разрыв между ними.

Шок будущего – это феномен времени, продукт сильно ускоряющегося темпа перемен в обществе. Он возникает в результате наложения новой культуры на старую. Это шок культуры в собственном обществе. Если Ф. Бэкон утверждал: «знание – сила», то в современном социальном контексте можно сказать: «знание – это перемены». Ускоряющееся приобретение знаний, питающее технологии, означает ускорение преобразований (Тоффлер Э. Шок будущего. М., 2003, с. 16-17, 23, 45).

Можно резюмировать следующее:

1. Существует критическая для обычного человека интенсивность подачи информации, чем выше ее скорость, тем труднее понимание. Избыточная интенсивность есть «шум». Здесь действует эмпирическое правило: количество шума обратно пропорционально смыслу и ценности получаемой информации.
2. Необходимо умение работать сразу в двух типах времени: в «быстром» времени информационного потока и «медленном» времени традиционной гуманитарной культуры. Периодическое выключение из информационного потока и обращение к книжности есть искусство замедления времени. Такое искусство жизненно необходимо для борьбы с семантическим шумом и для продуцирования знания.

3. Для «общества знания» важную роль играет не столько владение информационными технологиями и даже не причастность к печатной культуре, сколько способность стремительно переключаться с одного способа восприятия реальности на другой. Условно можно назвать такой переход переключением от нерефлексивной позиции к рефлексивной и обратно. Специфика состоит в скорости такого переключения. Умение пробить свой туннель в информационной реальности отличает интеллектуала-навигатора.
4. Существует «критическая масса» интеллектуалов, их сеть, необходимая для того, чтобы общество эффективно перерабатывало производимую им информацию.

Формирование информационного общества

В октябре 1982 года американский футуролог Джон Нейсбит опубликовал книгу «Мегатренды». Мегатренды – это основные направления движения, которые определяют облик и суть нового общества. Форму нового мира не в силах предсказать никто, попытки описать его во всех деталях относятся к области догадок. Нейсбит и руководимая им группа социологов решили поэтому использовать метод контент-анализа, чтобы уловить новые тенденции в развитии американского общества. Контент-анализ – это эффективный метод мониторинга общественных изменений.

«Новостная площадь» в газете – замкнутая система, по экономическим соображениям объем, отводимый новостям в газете, со временем мало меняется. Когда появляется новая тема, приходится жертвовать чем-то старым. Общества в некотором смысле подобны людям. Человек может держать в голове лишь ограниченное количество проблем или забот. Если появляются новые проблемы, некоторые из старых опускаются. Все это отражается в газетных новостях, которые автоматически становятся зеркалом определения общественных приоритетов.

Возникающие общественные вопросы завоевывают свою долю рынка и потом ее уступают. Процесс форсированного решения в замкнутой системе дает значимые научные результаты. Никто из людей в нем участвующих (ни журналисты, ни редакторы) этого не осознает. Главной заботой для них является своевременный выпуск номера. Существует выбор, какие материалы поставить в номер, но он, как правило, не очень широк. Группу Нейсбита в процессе работы постоянно поражал тот факт, насколько американское общество строится снизу вверх.

Новые тенденции зарождаются в городах и поселках, но не в Нью-Йорке и не в Вашингтоне. Как ни кичатся собой эти города, почти ничего там не начинается. Нейсбит изучал тенденции развития США по региональной прессе, были проанализированы более двух миллионов статей из раздела местных новостей за двенадцатилетний период.

Фактически Нейсбит и его сотрудники эмпирически установили закономерность информационного общества, состоящую в изменении характера отношений между «центром» и «периферией»:

Тенденции зарождаются на периферии и уходят к центру, а случайные отклонения идут от центра к периферии.

Нейсбит выделил основные направления перестройки американского общества:

1. переход от индустриализма к обществу, в основе которого лежит производство и распределение информации;
2. возникновение дуализма «технический прогресс» (*high tech*) – «душевный комфорт» (*high touch*). Каждая новая технология сопровождается компенсаторной гуманитарной реакцией;
3. глобализация экономики, осознание того, что национальная экономика не является самодостаточной;
4. общество должно ориентироваться на долгосрочные перспективы;
5. в городах и штатах, в небольших подразделениях и организациях, снова открывается способность действовать и новаторство. **Регионы становятся законодателями всего нового.**
6. Во всех сферах заметен переход от надежд на помощь учреждений и организаций к надеждам на собственные силы;

7. осознание того, что прежние формы представительской демократии в эпоху мгновенного распространения информации устарели;
8. ослабление зависимости от иерархических структур в пользу неформальных сетей, что особенно важно для предпринимательской среды;
9. ослабление старых индустриальных центров в пользу новых постиндустриальных регионов (в США – Западное побережье), что вызвало переселение многих людей;
10. ослабление социальной детерминации в поведении людей в пользу многовариантности.

Переход от индустриального общества к информационному характеризуется следующим:

1. инновации в области связи и вычислительной техники ускоряют темп изменений благодаря сокращению времени передачи информации;
2. новые информационные технологии сначала используются для решения старых задач промышленности, а затем новые виды деятельности, процессов и продуктов;
3. происходит трансформация системы образования в соответствии с требованиями высокой грамотности;
4. новая технология – не абсолютная гарантия успеха. Успех или провал зависит от того, насколько она *реально* улучшит жизнь людей.

Высокий уровень информационной насыщенности потребовал новых средств оптимизации информационного потока. Неконтролируемая и неорганизованная информация уже не является ресурсом, она становится врагом информационного работника. Информационное загрязнение в науке ведет к тому, что исследователи меньше времени тратят на проведение экспериментов, но гораздо больше – на поиски информации о том, где этот эксперимент был проведен ранее.

Человечество столкнулось с парадоксальной ситуацией, когда при огромном потоке информации становится трудно понять, что же конкретно людям в данный момент известно. Эта ситуация была юмористически осмыслена в 1981 году в романе Станислава Лема «Осмотр на месте». Ученые все чаще приходят к выводу, что изучаемое ими явление кем-то уже подробно исследовано, неизвестно только, где об этом можно узнать. Неизбежно возникает потребность в навигации внутри уже имеющегося корпуса знаний. Лем нарисовал картину таких экзотических дисциплин о научной информации, как *игнорантика* и *лабиринтика*. *Игнорантика* – наука о том, что в данный момент науке известно. Тот, кто твердо знает, чего он не знает, уже немало узнал о будущем знании, поэтому игнорантика с этого боку смыкается с футурологией. *Лабиринтика* – дисциплина, описывающая правила блужданий по лабиринту накопленных научных богатств.

Информационные технологии вносят порядок в хаос информационного загрязнения, придают ценность данным, которые, в противном случае, бесполезны. Если пользователи получают возможность отыскать нужную им информацию, то они готовы за такую возможность платить. Это – один из столпов информационной экономики, основанной на предоставлении услуг провайдеров, поисковых систем и операторов мобильной связи.

Суть информационного общества состоит не просто в получении информации, но в ее селекции.

Персональные компьютеры появились в американском обществе в конце семидесятых годов прошлого столетия. В 1977 году возникла фирма Apple, пионер в области РС. Внедрение персональных компьютеров в семидесятые и восьмидесятые годы сдерживалось отсутствием качественного программного обеспечения, т. е. общедоступных операционных систем. Лишь позднее выявился закон информационной

экономики: *«железо» быстро устаревает и дешевеет, программный же продукт всегда дороже «железа».*

Развитие любой новой технологии проходит три стадии. На *первой стадии* инновация идет по пути наименьшего сопротивления. Микропроцессоры сначала стали применяться в игрушках, против этого никто не возражал. Роботы вначале стали использоваться на опасных или слишком грязных работах. Это также не вызвало никакого социального сопротивления. На *второй стадии* новая технология используется для усовершенствования прежних технологий. Эта стадия может длиться долго. Здесь уже возникают социальные проблемы, связанные с потерей рабочих мест. Реакция профсоюзов всегда бывает достаточно бурной, поскольку со времен первой промышленной революции технология оценивалась как средство менеджмента для давления на рабочих. Однако структура занятости претерпевает серьезные изменения. Это происходит на *третьей стадии*.

В 1990 году американский футуролог Элвин Тоффлер выпустил в свет книгу «Метаморфозы власти». Тоффлер утверждал, что большинство жалоб на упадок промышленности эгоистичны и основаны на устаревшем понимании богатства, производства и безработицы. Уже в начале шестидесятых годов XX века стало ясно, что число людей, производящих знаки, превосходит число людей, производящих вещи. Наиболее проницательные экономисты предсказывали переход значительной части экономически активного населения от физического к умственному труду, но эти предсказания не были приняты во внимание.

К 90-ым годам прошлого века в сфере производства интеллектуальной собственности и в сфере услуг США работали три четверти экономически активного населения. Совокупный мировой экспорт услуг и интеллектуальной собственности к тому времени сравнялся с объемом экспорта электроники и автомобилей, вместе взятых, или с общим экспортом продовольствия и топлива.

В ходе перестройки экономики наиболее пострадали производители автомобилей, стали, судов и тканей, менеджмент этих компаний мыслил традиционно и не успел приспособиться к новым реалиям. Безработица коснулась не только рабочих, но и среднего звена управления, однако с 1968 года по 1988 год уровень безработицы не возрастал. По мере совершенствования технологии компании стали нуждаться в совершенно другой рабочей силе. В индустриальном обществе, основанном на конвейерном производстве, требовались взаимозаменяемые рабочие, однако роботы делают ту же работу дешевле и качественнее. В постиндустриальном обществе требуются разносторонние, высококвалифицированные работники, способные осваивать новые виды деятельности, т. е. во многом незаменимые. Такую работу невозможно доверить никакому автомату.

Индустриальная экономика породила теоретические концепции регулирования спроса и предложения. В период Великой депрессии Джон Мейнард Кейнс предложил создать дефицит бюджета, чтобы дать деньги потребителям. Логика была в том, что, как только у людей появляются деньги, они сразу бросаются покупать товары. Это позволяет расширить производство и нанять новых рабочих. Монетаристы предлагают манипулировать количеством денег в обращении, чтобы увеличивать или уменьшать покупательную способность населения.

По мнению Тоффлера, такие сценарии в глобальной экономике не проходят. Покупка нового телевизора в России или США не приводит к появлению новых рабочих мест в данной стране. Деньги уходят в Японию, Корею или Малайзию.

Старая стратегия экономического регулирования основное внимание уделяла обращению денег, а не знаний.

Однако безработицу нельзя сократить путем увеличения числа рабочих мест. *Безработица превратилась из количественного явления в качественное.*

Любая эффективная стратегия сокращения безработицы должна оперировать не столько недостатком богатства, сколько недостатком необходимых знаний. Квалификация должна соответствовать требованиям новых рабочих мест. Новые рабочие места появляются не в промышленности, а в широком спектре профессий, связанных с культурой и работой с людьми. Следует понимать, что сфера услуг не ограничивается сегментом предприятий быстрого питания. Она включает в себя журналистику, обработку данных, здравоохранение, высокотехнологичные виды домашней работы.

В целом левые партии и профсоюзы лишаются традиционной социальной базы в лице фабрично-заводского рабочего класса. Подразделение экономики на «сельское хозяйство», «промышленность» и «услуги» скорее затуманивают смысл происходящего, чем проясняют его. Гораздо полезнее объединять работников по количеству производимых им знаков или доле умственного труда, чем по названиям профессий или месту работы.

Наверху спектра работников умственного труда находятся исследователи, финансовые аналитики, программисты и клерки, хотя они работают на разных уровнях абстракции, все они перемещают информацию и создают новую информацию.

В середине находятся представители «смешанных» профессий, требующих как умственного, так и физического труда. Работники почтовых служб, операторы высокотехнологичных машин, администраторы гостиниц, медсестры в регистратуре создают, получают и выдают информацию.

Далее находятся представители «чисто физического труда», но он постепенно трансформируется в высокопрофессиональную деятельность, ориентированную на выпуск эксклюзивной продукции.

Один из основных законов постиндустриального общества гласит: *чем выше уровень развития технологии, тем дешевле техника, стандартная продукция, и дороже ручная работа.*

Пролетариат постепенно заменяется *когнитариатом*, социальной группой, связанной с обработкой информации. Здесь уместно поставить вопрос о том. Насколько автономна и ответственна такая работа, насколько она программируема и какой инициативы требует.

Сегодня исследователи задаются вопросом, как ведут себя системы при наличии турбулентности, как порядок возникает из хаоса, как развивающиеся системы перескакивают на новый уровень разнообразия. Такие вопросы уместны для бизнеса и экономики. Во внутренних реорганизациях, банкротствах, новых начинаниях и совместных рисках экономика приобретает новую структуру, более разнообразную, быстро изменяющуюся и более сложную, чем старая фабричная экономика. Этот новый уровень разнообразия требует прыжка к более высоким и изощренным способам интеграции, более продвинутого уровня обработки информации и знаний.

Новая модель знаковой экономики основана на системном подходе, ведь части процесса не могут быть обособлены друг от друга. Информация добывается и при маркетинге. Она передается инженерам, чьи инновации должны быть понятны финансистам. Способность финансистов привлечь капитал зависит от степени удовлетворенности потребителей, от качества, своевременной доставки и степени заинтересованности работников компании. Производство никогда не начинается и не заканчивается на фабрике. Оно охватывает продвижение товара на рынок, «поддержку» продукта после его продажи, вплоть до экологически чистой утилизации. Все эти факторы определяют добавленную собственность и успешность продукта.

Менеджмент стремится создавать управляемый хаос внутри корпораций, чтобы добиться наиболее эффективного принятия решений. Это верно, по крайней мере, по отношению к опыту корпорации IBM.

«Фиксерами» здесь называются сотрудники, которые долгое время работают в компании, имеют соответствующий опыт, а также гибки и рискованны. Такая позиция граничит даже с неприкрытой циничностью в отношении корпоративной жизни, а также получаемым удовольствием от нанесения ударов по системе.

Фиксеры обладают обилием личных контактов, достаточных для решения почти любой проблемы. Функции *фиксеров* формально в структуре IBM не учитываются, но они неформально признаются в рамках различных направлений внутренней политики. Благодаря этому институту для молодых специалистов открывается возможность карьеры, не связанной с руководящей работой. Такая система позволяет им достигать положения и уровня заработной платы более высоких, чем у многих руководителей IBM.

Наличие *фиксеров* причиняет неудобства руководству компании, но их значение признается существенным. В некоторых областях деятельности корпорации функции *фиксеров* формализованы в идее их назначения руководителями программ, ответственными за ресурсы и коммуникацию, но не за кадры. Здесь *фиксеры* в некотором отношении напоминают руководителей, отвечающих за разработку, производство и реализацию определенного продукта. У *фиксеров* под началом никто из сотрудников не числится, но они обладают широкими полномочиями.

Фиксеров определяют как специалистов, которые могут все. Именно поэтому они играют роль «пожарной команды», когда традиционные административные структуры дают сбой.

Источники:

1. Нейсбит Дж. Мегатренды. М., АСТ, 2003
2. Мерсер Д. ИБМ: управление в самой преуспевающей корпорации мира. М., 1991.

Калифорнийская идеология и ее альтернативы

Калифорнийская идеология возникла из причудливого сплава культурной богемности Сан-Франциско и высокотехнологичной индустрии Силиконовой Долины. Калифорнийская идеология соблазнительно сочетает бесшабашный дух хиппи и предпринимательское рвение яппи.

Это слияние противоположностей было достигнуто глубочайшей верой в освободительный потенциал новых информационных технологий. Феномен «калифорнийской идеологии» стал предметом анализа Ричарда Барбрука и Энди Камерона из Исследовательского центра гипермедии Вестминстерского университета в Лондоне.

Дело в том, Комиссия Европейского Сообщества рекомендовала следовать калифорнийской модели «свободного рынка» при построении европейского информационного общества. Барбрук и Камерон, как и полагается британцам, выражают скептицизм в отношении калифорнийской идеологии. Ее защитники хотят, чтобы информационные технологии использовались для создания новой «джефферсоновской демократии», где все могут свободно заняться самореализацией через киберпространство, открыто выражать свои мнения.

Утопическое видение Калифорнии определяется добровольной слепотой по отношению к негативным чертам жизни на Западном побережье: к бедноте, расизму, деградации окружающей среды. В недалеком прошлом именно эти проблемы больше всего волновали интеллектуалов и художников района Залива.

В течение 60-х годов XX века калифорнийские радикалы формировали политические взгляды и культурный стиль движения «новых левых» по всему миру. Они создавали коллективные и демократически структуры (общины и сети), которые, как предполагалось, предваряют свободное общество будущего. Калифорнийские левые сочетали политическую борьбу с культурным бунтом. Хиппи были либералами в социальном смысле слова, поскольку выступали за универсалистские, рациональные и прогрессивные идеалы демократии, терпимости, самореализации и социальной справедливости.

В художественном творчестве возникли идеи социального и культурного обособления Калифорнии. Возникла калифорнийская экологическая утопия, картина общества, где машины исчезают, промышленное производство экологично, отношения между людьми строятся на принципах равенства, а повседневная жизнь проводится в общественных группах.

Наиболее поздние романы этого цикла относятся к 90-ым годам XX века. В частности, это – «Калифорнийская трилогия» Кима Стэнли Робинсона, которая заканчивается экологической утопией «У края океана», где главный конфликт состоит в том, чтобы сохранить рощу, принадлежащую местной общине, от притязаний крупной корпорации, хотя продажа земли сулит несомненные материальные выгоды. К «калифорнийскому кругу» писателей относится также Урсула Ле Гуин. В семидесятые годы Ле Гуин написала серию романов под общим названием «*Хайнский цикл*». В 1974 году вышел роман «*Обделенные*», где, в частности, показаны реальные трудности осуществления социального проекта хиппи, поскольку бюрократизм, человеческая неприязнь, а также протекционизм пробираются и альтернативное общество.

Для многих хиппи видение будущего было реализовано в отрицании прогресса, как ложного бога, и в возвращении к природе. Среди хиппи были также и технофилы,

которые находились под влиянием пророка TV Маршалла Маклюэна. Технофилы считали, что конвергенция СМИ, вычислительных технологий и телекоммуникаций неизбежно создаст электронную агору, где все будут свободны выражать свои мнения без страха цензуры. Воодушевленные Маклюэном, калифорнийские радикалы стали вовлекаться в развитие новых информационных технологий для альтернативной прессы, местных радиостанций, компьютерных клубов и видео-коллективов. Все они верили, что находятся в авангарде борьбы за новое общество.

Том Вулф в романе *«Электропрохладительный кислотный тест»* описал некоторых персонажей знаменитого автобуса Кена Кизи:

«И еще Пол Фостер, насколько я понял, – своего рода безумный гений, гений в области компьютеров, и всевозможные фирмы с названиями типа «Технифлекс», «Дигитрон», «Солортекс», «Автоматрон» охотятся за ним, пытаясь его заполучить и заставить за громадные деньги что-то там для них сделать. Ну, гений он или не гений – этого мне не понять. А безумцем он смотрелся стопроцентным».

Через тридцать лет ситуация изменилась, поскольку появился социальный страт высокотехнологичных ремесленников, в который входят исследователи в области когнитивных наук, компьютерщики (как «железячники», так и кодеры), разработчики видеоигр, инженеры в области телекоммуникаций. С одной стороны, они не только склонны хорошо зарабатывать, но и сами определяют ритм и место своей работы. Культурный барьер между хиппи и организованным работником стал расплывчатым.

С другой стороны, эти работники связываются условиями контрактов и не имеют гарантий продленного найма. Для большей части цифровых работников сама работа стала основным путем самореализации. Калифорнийская идеология стала способом понимания мира высоких технологий со стороны цифровых ремесленников. Она отражает дисциплину рыночной экономики и хиппистскую свободу.

Это стало возможным благодаря повсеместной вере в технологический детерминизм. Новые информационные технологии должны были осуществить общественный идеал, но на деле вызвали к жизни экономический либерализм, т. е. свободу индивидуумов внутри рынка. Калифорнийская идеология стала явлением типично постмодернистским, т. е. соединением ранее несоединимого. Она одновременно проповедует видение будущего «новых левых» и «новых правых», не критикуя никого из них.

Одной из культовых фигур альтернативной культуры был **Тимоти Лири** (1920-1996). Лири присоединился в 1984 году к киберпанку и был уверен, что в 90-ые годы Интернет сделает то же самое для расширения сознания, что сделали психоделики в 60-ые. Его лозунг, обращенный к сторонникам: *«Используйте эту технологию!»*

Лири так характеризовал дрейф идеологии молодых профессионалов: «Фраза «молодые городские профессионалы» (young urban professionals, YUPpies) не говорит нам ни о чем. Полагаю, что она подразумевает только, что они – не «старые деревенские любители».

Моралисты, как правого, так и левого толка могут кипеть праведным негодованием по поводу этой армии эгоистов, карьеристов и предприимчивых индивидуалистов, которые, очевидно, ценят деньги и собственные интересы больше, чем прошлогодние высокие цели. Но за этим модным хайпом, мы чувствуем, судорожная масс-медия может отражать какую-то подлинную перемену в общественном сознании. Миф о яппи выражает смутное ощущение чего-то иного, но, возможно, значимого — того, что происходит в повседневной жизни и мечтах молодых людей, взрослеющих в очень беспокойном мире 1985 года.

Это мы уже знаем: яппи — новая порода. Они — первые члены Электронного Общества. Они — первый урожай изумленных мутантов, выкарабкивающихся из грязи Индустриального Века (позднего неолита заводских труб). Они впервые появились на сцене в 1946 водораздельном году, отметившем конец Второй мировой войны.

Вторая мировая породила электронную технологию — радары, сонары, атомный распад, компьютеры. В 1946 году все это невообразимое высокотехническое оборудование стало внезапно доступным для гражданского потребления.

Это поколение — самая разумная группа человеческих существ, когда-либо населявшая планету. Самая хорошо образованная. Наиболее широко путешествующая. Наиболее изощренная. Вы говорите о приспособляемости! Да, они выросли, приспособившись ко все ускоряющимся темпам перемен, которые почти непостижимы. Они стали высокоизбирательными потребителями, ожидающими, что их наградят самым лучшим, потому что они и есть — самые лучшие.

Они исполняют точно те функции, которые не могут быть выполнены машинами с ЧПУ, как бы точно их ни запрограммировали. Они естественным образом притягиваются постиндустриальными полями — электроникой, коммуникациями, образованием, торговлей, маркетингом, развлечениями, квалифицированной личной службой, здравоохранением, профессиями свободного времени.

Они политически и психологически независимы. Они не идентифицируют себя ни с компанией, ни с союзом, ни с тайной партией. Они не зависят от организационной принадлежности. Они знамениты своей нелояльностью к общественным институтам.

Любые предсказания на то будущее, что сейчас создают йаппи, должны быть основаны на том факте, что они — первые члены информационно-коммуникативной культуры. Они неизбежно станут более реалистичными, более профессиональными, более умелыми.

Разумность — вот их этос и их модель. Они понимают, что нужно единственное — построить мирный, честный, справедливый, сострадательный общественный порядок. Я думаю, когда они возьмут в руки все общество, они станут Сверхзнающими Информированными Профессионалами [Super-Knowledgeable-Informed-Professionals]».

С одной стороны, сторонники «виртуальных сообществ» сохраняют свои антикорпоративные взгляды. Их цель состоит в том, чтобы воспользоваться цифровыми технологиями для того, чтобы заменить корпоративный капитализм и «большое правительство» так называемой «подарочной экономикой». Электронные доски объявлений, сетевые конференции в реальном времени уже полагаются на добровольный обмен знаниями и информацией между участниками. Предполагается, что это — передний край борьбы за социальное освобождение. Несмотря на коммерческое и политическое участие в строительстве «информационного хайвэя», электронная агора одержит победу над бизнесменами и бюрократами.

С другой стороны, есть культовый калифорнийский журнал «Wired», который всегда был проповедником альтернативной культуры, но в 90-ые годы журнал стал высказываться в пользу экономического либерализма. С этой точки зрения, каждый представитель «виртуального класса» может стать высокотехнологичным преуспевающим предпринимателем. Суть аргумента состоит в том, что информационные технологии увеличивают личную свободу и радикально сокращают власть нации-государства. Предлагаются соответствующие инструменты для создания «свободного рынка» в киберпространстве. К их числу относятся шифровальные устройства и электронные удостоверения личности.

В реальности же экономика информационного общества в значительной мере является смешанной и зависит от государственных субсидий. Доказательством тому служат первые двадцать лет существования Интернета. Строительство инфраструктуры Интернета и субсидирование стоимости его услуг оплачивалось федеральным правительством США через Пентагон и университеты, т. е. через бюджет и систему грантов. В то же время значительная часть принятых в Сети протоколов была написана любителями и профессионалами в свободное время. Например, программа, позволяющая проводить сетевые конференции «one line» была разработана группой студентов, которые хотели играть в ролевые игры по Сети.

Многие культурные явления Калифорнии возникли из некоммерческих тусовок в кампусах, общин художников и деревенских сообществ, благодаря этому они получили мировое признание.

Калифорнийская идеология теперь предполагает, что индивидуальной свободы можно достичь только в рамках технологического прогресса и в «свободном рынке».

В киберпанке такое видение действительности представлено персонажем «компьютерного ковбоя», одиночкой, сражающимся за выживание внутри виртуального мира. Прототипом такого персонажа является герой романа Филиппа К. Дика (1928-1982) «Мечтают ли андроиды об электрических овцах» – Рик Декард, экзистенциальный охотник за репликантами. Поэтому роману режиссером Ридли Скоттом был снят фильм «Бегущий по лезвию бритвы», в котором главную роль сыграл Харрисон Форд. Изобразительный ряд этого фильма оказал решающее влияние на Уильяма Гибсона при создании литературного киберпанка.

Дрейфу калифорнийских идеологов вправо содействует их полное принятие либерального идеала самодостаточного индивида. Американская культура – культура фронта. В американском фольклоре нацию выстроили в глухомани ни к чему не привязанные индивиды, «пионеры». Поиск «земли обетованной» глубоко заложен в американском менталитете, что, в частности, обеспечивает высокую мобильность населения. В сознании «виртуального класса» возникает идея «*high frontier*», той пограничной зоны личной свободы и неподзаконности, каковой кажется сегодня киберпространство.

Главной иконой калифорнийской идеологии был и остается Томас Джефферсон. Он считал, что политические свободы нужно защищать от авторитарного правительства. Это возможно только путем широкого распространения индивидуальной частной собственности, права граждан вытекают из этого фундаментального естественного права.

Тут к месту оказывается цитата из Джона Фаулза: *«Провинциализм – не просто отсутствие городского вкуса в искусстве и поведении, он также – все более необходимое противоядие всем стремящимся к централизации тираниям»* (Фаулз Д. Кротовые норы. М., 2002, с. 247).

Что касается Джефферсона, то он был все-таки до конца жизни оставался виргинским плантатором и рабовладельцем. Вот в этом и состоит фундаментальное противоречие «американской мечты».

Калифорнийскую идеологию развивала группа людей, живших внутри конкретной страны с определенным составом социально-экономических и технологических выборов. Эта идеология выражает смесь консервативной экономики и хиппического радикализма, т. е. всю историю Западного Побережья.

Барбрук и Камерон, как истинные европейцы, не считают калифорнийскую модель универсальной. Вопрос, который ставят европейцы, это – роль государства в становлении информационного общества. Например, «Минитель» – первая преуспевающая онлайн-сеть в мире – была сознательным творением французского государства. В 1981 году «Франс-Телеком» запустила эту систему, представляющую собой смесь текстуальной информации с услугами связи. «Франс-Телеком» – национализированная компания, которая сумела накопить критическую массу пользователей, раздавая бесплатные терминалы тем, кто хотел отказаться от бумажных телефонных справочников. Благодаря такой деятельности были запущены реальные рыночные механизмы.

Цифровое будущее может быть гибридом государственного вмешательства, частной инициативы и культуры высокотехнологичных ремесленников.

Главная идея европейской модели информационного общества состоит в том, чтобы не допустить разрыва между «информационно бедными» и «информационно богатыми». Это, в частности, подразумевает доступ в Сеть за наиболее низкую

возможную плату. Требуется коллективное вмешательство, чтобы обеспечить включение всех граждан в цифровое будущее. Альтернативное понимание будущего начинается с отказа от любых форм социального принуждения как внутри киберпространства, так и вне его. Любая программа развития информационного общества должна обеспечивать доступ к цифровым и сетевым технологиям всего населения.

Для этого надо открыто признать смешанный характер информационной экономики. Европейский «виртуальный класс» может быть более открытым и демократичным. Новаторские формы знания и коммуникации в европейском контексте могут отбирать лучшие достижения других регионов, включая высокотехнологичный Восток.

Развитие гипермедии означает новаторство, творчество и изобретательность.

Информация не может быть тем, что удастся запастись, штабелировать, «поставлять в наличное». Она живет циркулируя и трансформируясь. Н. Луман указывает, что после акта информирования информация теряет свое качество: можно воспроизвести ее смысл, но не форму неожиданности. После информирования может появиться лишь новая информация. В шоке или, обобщенно, в информации, содержатся неявные элементы, связанные с моментом времени, в котором они актуально возникли и исчезли. Информация приводит в движение саму систему познания, поэтому не может быть представлена и вспомнена в темпоральном аспекте. Можно вновь и вновь возвращаться лишь к смыслу информации. Информация является парадоксальной коммуникацией: она одновременно порождает уверенность и неуверенность.

Так в финале романа Патрика Рамбо «1968» приведена точка зрения на Интернет постаревшего участника студенческой революции: «А Интернет, размышляет Порталье, это изобретение пентагоновских военных? Может, это извращенный отголосок Мая, некое подобие форумов в Сорбонне и в «Одеоне»? Неумная страсть к болтовне уже загубила 70-е годы, когда лучше было не учиться актерскому мастерству, чтобы играть в театре, и не знать грамматики, чтобы быть писателем. К чему приведет такая говорильня, если она охватит всю планету? У Порталье на этот счет свое мнение: это просто поток непроверенных данных, которые выдают за информацию, чтобы как-то облагородить, но разве все эти миллионы анонимных контактов не создают почву для лжи, слухов и отравления сознания? Такое нагромождение сведений заменило собой знание, и тот, кто управляет слухами, владеет миром».

Этому вторит один из наиболее интересных современных французских романистов Мишель Уэльбек: «Общество, достигшее перегрева, не обязательно взрывается, но оно теряет способность создавать нечто значимое, поскольку вся его энергия уходит на информативное описание его случайных проявлений. Каждому отдельному человеку по силам совершить в себе самую тихую революцию, на миг выключившись из информационно-рекламного потока. Сегодня даже легче, чем когда-либо в прошлом, занять эстетическую позицию по отношению к механическому ритму нашего мира — достаточно сделать шаг в сторону. Больше не участвовать, больше не знать, временно приостановить всякий прием информации».

Таким образом, органические гуманитарии старой Европы с недоверием относятся к информационным сетям, которые воспринимаются как проявление культурной агрессии или нечто, грозящее потерей идентичности, по крайней мере, глубины восприятия мира.

Сказанное П. Рамбо, хорошо вписывается в хайдеггеровскую концепцию «толков». В «толках» говорение сообщает себя не способом исходного освоения сущего, но путем разносящей и вторящей речи. Беспочвенность толков не запирает им доступа в публичность, но благоприятствует ему. Толки есть возможность все понять без предшествующего освоения дела. Толки уберегают уже и от опасности срезаться

при таком освоении. Толки, которые всякий может подхватить, не только избавляют от задачи настоящего понимания, но формируют индифферентную понятливость, от которой ничего не закрыто.

В самопонятности и самоуверенности средней растолкованности даже *жуть зависания* остается потаенной. Хотя Хайдеггер вкладывал в слова *жуть зависания* другой смысл, для нас они прозвучали в компьютерном значении, как неспособность самостоятельно выйти из определенного состояния. Итак, негативный смысловой оттенок, касающийся Интернета, состоит в способности Сети быть обителью толков.

Наиболее радикальную альтернативу «калифорнийской идеологии» предложили шведские исследователи Александр Бард и Ян Зодерквист, основываясь на оригинальной версии теории элит. Это было сделано в их книге о «нетократии», новой сетевой элите.

Журналисты, пишущие о политике, интересуются не столько политикой, сколько собственно информационной драматургией. Политические вопросы слишком сложны, чтобы в подробностях обсуждать их на ТВ. Они и находятся обычно на обочине внимания СМИ. Основное время отводится для искусственных дискуссий, риторических вопросов и личной жизни политиков. **Грань между политикой и сплетнями стирается все больше.** Последствия этого феномена таковы, что эмоции официальных лиц по любому поводу оказываются в центре внимания, а серьезные проблемы, требующие времени и осмысления, остаются в тени.

Мастерство правильного предъявления себя публике стало одним из важнейших факторов политического успеха.

Миф о выборной демократии содержит идею превосходства гражданского общества, оборотной стороной которой является наложение табу на тему политической апатии. Молчание окутывает тот факт, что владеющие избирательным правом, за которое боролись и умирали первые защитники демократии, все реже направляют свои стопы на избирательные участки. Это происходит потому, что **политики все более беспомощны на арене борьбы хорошо организованных групп интересов.**

Мифы либерализма, выборной демократии и гражданского общества базируются на ошибочном утверждении, что эти институты вне всяких сомнений являются наилучшими из возможных структур. Развитие информационного общества радикально повлияло на развитие общества и демократии. Ключевое слово здесь – сеть. Социальные сети перестают играть вспомогательную роль и доминируют в общественном развитии. Быстрое развитие технологий сделало влияние сетей более мощным, а их способность оказывать политическое влияние значительно возросла.

Политическая система, формирующаяся в сети, принципиально отличается от капиталистической демократии. Присущая нетократии способность менять среду обитания, как только она перестает устраивать, создает предпосылки для новой и исключительно сложной политической системы.

Плюрархия есть политическая система, при которой каждый отдельный участник решает сам за себя, но не имеет способности и возможности принимать решения за других. Демократический принцип принятия решений большинством голосов здесь становится невозможным. Чистая плюрархия означает, что становится невозможным сформулировать условия для существования системы на основе законов. Перестает существовать разница между тем, что легально, и тем, что криминально.

Это ведет к созданию общества, о котором практически нельзя составить целостное суждение. В нем все важные политические решения принимаются внутри закрытых, «эксклюзивных» групп, куда нет доступа постороннему, что вытекает из самой логики позднего капитализма.

Изменение информационного менеджмента и развитие коммуникационных технологий являются главными причинами социального и культурного прогресса. **Однако информация и знание – не одно и то же. По мере того, как информация**

становится ключевым товаром новой экономики, все большую ценность приобретает существенное и эксклюзивное знание. В отличие от невежественных энтузиастов капитализма, нарождающаяся нетократия прекрасно это осознает.

Сегодня мы нуждаемся не столько в информации, сколько в ее смысловом и контекстном наполнении. Все сокрушающий информационный поток не структурирован и не сортирован. Для того, чтобы он стал источником знаний, а не заблуждений, его необходимо просеять и осмыслить в соответствии с современными представлениями о мире.

Господство достигается либо путем перекрытия каналов информации при помощи цензуры, либо переполнением их потоком бессвязной и ненужной информации. **Заинтересованные властные группы сливают сбивающую с толку информацию для обеспечения секретности определенного существенного знания.**

Ускоренное распространение информации посредством газет не только обеспечило поддержку прогрессивным идеям, но также создало платформу, на которой люди могли проявлять свои врожденные способности к рациональному мышлению, реализовывать свое естественное право, принимая участие в общественной жизни. Газеты и информация в целом были действенным оружием в руках буржуазии, когда та перехватывала власть у прежнего режима. Когда же власть была обеспечена, то у новой правящей элиты пропадало желание продолжать эксперимент.

Свобода быстро снова становилась дефицитом, а люди с «врожденными способностями» и «естественными правами» вдруг переставали появляться на страницах газет. Считать прессу и информацию оружием все еще правильно, но также важно иметь в виду, кто этим оружием владеет и чьи интересы представляет.

Фокус состоит в том, чтобы представить любые политические изменения как крайне нежелательные. Необходимо только рассматривать перемены как угрозу благополучию, указывать на неизбежность народных волнений, если будут отпущены поводья перемен. Речь уже идет о грандиозной унификации общественного сознания, тонкой настройки интеллектуальной и эмоциональной жизни масс. Мощным инструментом здесь стали электронные СМИ. Печатное слово все-таки требует некоторого уровня образования для его понимания, тогда как уже радио достаточно просто включить и слушать. **Так появилось искусство инжиниринга согласия.**

В переходный период очередной смены парадигмы, когда нетократия только начинает вступать в свои права, информация выступает в виде постоянно присутствующей дымовой завесы. Уже невозможно достичь чего-либо творческого с помощью информации. **Единственное следствие бесконтрольного потока информации – увеличение ментального загрязнения общества.**

Развлечение – вот чем сегодня стремится стать информация: магнит, притягивающий внимание сильнее всего остального, наиболее значительная движущая сила экономики. Развитие приближается к той точке, в которой каждая отрасль экономики будет все больше и больше напоминать индустрию развлечений.

Первичная задача мобилизма – это задача дворника, очищение мышления от прелых листьев интриг по поводу власти. Цель – вытащить на свет и обезвредить любые попытки оправдать иерархии, которые люди вынуждены строить для того, чтобы сделать существование более понятным.

Здесь действует феноменологическая «щетка Гуссерля»: *следует устранять чужеродные наслоения и обновлять подлинные феномены, при этом, не отрывая их от своих корней.* Феноменология выступает против некритического упрощения. Она не отрицает правильности и полезности использования упрощений в ограниченных целях, но она протестует против таких упрощений, которые претендуют на роль единственно правильной и полной картины реальности.

Требование «конструктивности» есть требование власти к философии быть полезной для власти. Конструктивная критика власти есть ее неотъемлемая часть,

поскольку критика такого типа одомашнена и безвредна уже к тому моменту, когда произносится. Задача такой критики сводится к защите власти путем указания на ее промахи, чтобы усиливать ее перед лицом предстоящих атак. Мобилистическая критика обнажает установившиеся «истины», «прогресс» и «вознаграждения», лишая их иллюзорного блеска.

Мобилистические идеи могут использоваться циниками, да и сами философы мобилизма иногда представляются в самом непристойном и смешном свете. Это – цена за отказ присоединиться к системе.

В интеллектуальном смысле эпоха информационного общества будет более беспощадной, чем все предыдущие. **Честность и brutality – это центральные понятия для понимания нетократии и ее ценностей. То, что прежде игнорировалось, изолировалось и искажалось, теперь в самом центре внимания.** Социально-экономические изменения оказались благоприятными для мутации мышления, до того влачившего жалкое существование. **Голоса с периферии становятся все слышнее и слышнее.**

Бард и Зодерквист выделяют три центральных фигуры нетократической системы:

- 1) *этерналист* (от англ. eternal, имеется в виду ницшеанская идея бесконечного становления). С точки зрения этерналиста, все живые создания, все гены и мемы, все делезианские кластеры, имеют начальную точку сингулярности. От этой сингулярности феномен распространяется до бесконечности, время от времени давая начало новым сингулярностям и новым сложным системам. Мир представляется как единая всеобъемлющая органическая сеть, в которой кластеры генов и мемов составляют ее узлы. Этерналисты – толкователи этой реальности.
- 2) *Нексиалисты* (от латинского nexi, связанные вместе). Это – участники, находящиеся в узлах сети. Связь между ними осуществляется с помощью самой могущественной из нетократических групп – *кураторов*.
- 3) *Кураторы*. Кураторы указывают нексиалистам путь, а их общий взгляд на мир формируется философами нетократического общества – *этерналистами-аналитиками*. *Кураторы приходят на смену политикам, нексиалисты приходят на смену предпринимателям, этерналисты заменяют ученых.*

Примером типичной нетократической дилеммы является постоянный выбор между широким и эксклюзивным доступом к ресурсам. *Эксклюзивность может быть ценнее, чем экономическая выгода.* **Важны знания и контакты, принадлежность к группе избранных, владеющих эксклюзивной информацией. Вступление в этот клуб избранных нельзя купить за деньги, как нувориши использовали свои прибыли для приобретения социального статуса. Членства можно добиться при условии, если обладаешь неким знанием, контактами или эксклюзивной информацией, которые можно предложить в качестве средства платежа.**

В информационном обществе также доминируют властные иерархии. Организованы они на основе членства в тех или иных сетях. На нижнем уровне располагается *консьюмтариат*, заключенный в сеть неограниченного потребления, членом которой может стать любой желающий. Основная деятельность этой сети, потребление, регулируется свыше. Система подсказывает желания с помощью рекламы, а затем выделяет ресурсы, чтобы поддержать потребление на уровне, устраивающем нетократов. Главное – не рост прибылей, а предупреждение беспорядков, направленных против нетократии. Над базовой сетью постоянно возникают и обновляются сети меньших размеров, конкурирующие между собой. Они функционируют согласно капиталистическим принципам. Доступ в них получают только те, кто может себе это позволить. На вершине иерархии – те, кто обладает

знаниями и сетью полезных связей, которые могут быть необходимыми для конкретной сети. Это и есть класс нетократов.

Решающим фактором, определяющим положение индивидуума в иерархии, служит его / ее привлекательность для сети, т. е. способность абсорбировать, сортировать, оценивать и генерировать внимание к себе и ценной информации. Власть будет все труднее локализовать, еще труднее удержать и увеличить. Подъем вверх по лестнице общественного положения станет еще более затрудненным, чем при капитализме, а неписанные правила игры сложнее и недоступнее.

Интерес нетократической власти к секретности и эксклюзивности, в сочетании с убыстряющимся темпом перемен в обществе, означают, что правила нетократического общества будет невозможно формализовать. Правила сетевого этикета не писаны, а просто подразумеваются, на уровне интуиции, а не сознания, поэтому отсутствие правил будет единственным правилом общества, характеризуемого постоянным движением и прерывностью. Законы и правила в их традиционном западном разнообразии отыграли свою роль.

В сетях самого высокого уровня нет места для хвастовства и самонадеянности. Вместо этого наибольшее признание имеют открытость и щедрость.

Именно эти способности нетократов мыслить за пределами своего собственного Его, строить целостности на членстве в группе, а не на индивидуализме (более по принципу электронных племен, чем электронного чванства) позволяет им контролировать развитие ситуации.

Западный индивидуализм и самовыражение, завязанное на личные проблемы и комплексы, становится старомодным уделом низших классов, которые не интересуются мировым порядком. Каждый, кто продолжает «верить в себя» есть, по определению, беспомощный неудачник в обществе, где правят нетократы. Участие в важнейших сетях не оставляет ни времени, ни возможности прислушиваться к самому себе. Членство в сетях. Контур обратной связи и общественный разум – вот основа основ нетократии.

Суть не в том, что производит низший класс, а в том, *что* он потребляет и, что даже более важно, потребляет *вообще*. Пролетариат в информационном обществе предназначен для потребления, становится *консьюмтариатом*. Его роль в производственных процессах становится вспомогательной, а процесс потребления продуктов производства регулируется свыше.

При капитализме оплачиваемый труд имел жизненно важное значение. Производительность была основой успеха, а талантом называлась способность производить товары и услуги, которые можно было продать на рынке. Цель всей капиталистической идеологии состояла в максимальном экономическом росте ради самого роста. Разные политические течения расходились только в представлениях о наилучшем способе достижения этой цели. За этим всеобщим стремлением скрывалась философская утопия рационализма: все человеческие потребности будут удовлетворены при условии устойчивого продолжительного роста. Как только это произойдет, рационалистическая утопия будет осуществлена. На предполагаемые конфликты эры позднего капитализма (между индивидуализмом и коллективизмом) лучше смотреть как на политический театр. Между разными политическими программами никогда не было фундаментальных расхождений.

Доминирующая роль государства при капитализме проявлялась в двух вариантах: *европейской*, при которой государство является одним из рыночных игроков, и *американской*, где большой бизнес осуществлял контроль над политической структурой. В обоих случаях результатом становилось слияние экономической и политической сфер. Одним из следствий такого развития стала глобализация, состоящая из двух совершенно различных явлений. Процесс капиталистической

глобализации – это чисто экономическое явление, направленное на все большую специализацию и диверсификацию. Конкуренция проявляется в делении каждого конкретного рынка на несколько более мелких, более специализированных подразделений. Каждый игрок (отдельный человек или целая нация) вынужден культивировать те умения, которые востребованы в рыночной нише в данный момент времени, *в ущерб долгосрочному знанию и перспективе*. Это – вынужденный акт сотрудничества пред лицом угрозы краха мировой торговли. Этот аспект глобализации напрямую связан со старой парадигмой. Заинтересованность в свободном передвижении людей ограничена степенью их полезности в качестве рабочей силы. Идеи хороши, если только они могут выступать в качестве продуктов, охраняемых авторским правом, т. е. товаров.

Проект капиталистической глобализации подразумевает соединение наиболее эффективных и прибыльных методов производства с наиболее благополучным, т. е. способным платить, потребляющим классом. *Капиталистическая глобализация* есть следствие новых технологий с их возможностями высокой мобильности и скорости. Это означает освобождение рынка от влияния высокой мобильности и скорости. Основная идея проекта – поставить политиков пред свершившимся фактом и привести глобальный рынок к полному освобождению от всевозможных тарифов, правил поведения и, насколько возможно, от налогов с целью максимизации прибылей. Политические круги, в частности, могут реагировать на это обстоятельство яростным изоляционизмом. Иногда – это смена политического имиджа, которая должна рассматриваться как последняя отчаянная попытка профессиональных политиков эпохи капитализма зацепиться за последние иллюзорные остатки власти. Одновременно это добавляет политике привлекательности и важности, так что она может получить «хорошую прессу».

Нетократическая глобализация – это социальный феномен, базирующийся на предоставляемых новыми технологиями возможностях контакта между различными культурами через огромные расстояния. Великая цель нетократов – улучшать и развивать новые коммуникации, включая странные опыты и жизненные стили, которые становятся доступными благодаря новым технологиям. *Нетократы стремятся познать все универсальное на глобальной арене*, поэтому хотят предложить универсальный язык, с помощью которого смогут испытать всевозможные экзотические ощущения, по которым они тоскуют. Волоча за собой консьюмтариат, нетократия занимает место буржуазии.

Аддитивность капитализма состоит в превращении любого мыслимого ресурса в товар. Государство и рынок едины в своей враждебности по отношению к любой активности за пределами экономического сектора – домашней работе, различным формам общественных работ. Эта враждебность объясняется сложностью преобразования подобной деятельности в контролируемую и налогооблагаемую оплачиваемую работу. Профессионализм распространяется, и нет деятельности, которая была бы слишком проста, чтобы избежать внимания экспертов. Статус дает не задача, а карьера. Все это обеспечивало экономическую эффективность капитализма.

Террор политкорректности сегодня является возмездием меньшинства населения за прежний культ большинства. Так называемые меньшинства образуют шумные альянсы и выступают с требованиями прав в форме квот и специальных привилегий. Давление оказывается в основном с помощью СМИ. Меньшинства, обладающие большими медиа-возможностями, чем другие, преуспевают в этой символической борьбе за право контроля над определениями. Результатом становится полное выхолащивание политической культуры: политическая борьба полностью утрачивает содержание и превращается в театр узкоспециальных групп. Этот спектакль вполне естественен для позднекапиталистического общества, в котором политическая

власть и пресса рассматриваются не иначе, как выражающие интересы (зачастую мнимые) малых групп.

Новый, посткапиталистический правящий класс по своей сути космополитичен. Нетократическая глобализация ведет к появлению глобальной электронной культуры.

Нетократы будут характеризоваться тем, что они манипулируют информацией, а не управляют собственностью и производят товары. Их деятельность связана с глобальными сетями, а их приверженности носят скорее виртуальный характер, нежели географический.

Нет никаких признаков того, что отдельные религии или культурные целостности рассосутся и сплавятся воедино в результате миграций и глобализации. Наоборот, не имеющие веса в обществе люди склонны строить свою идентичность вокруг определяющих их характеристик. Вывернутый наизнанку расизм – один из возможных сценариев: протест бедных аборигенов против удачливых иммигрантов или протест бедных иммигрантов против удачливых аборигенов или против других, более удачливых групп иммигрантов.

Новая элита высоко мобильна и будет мигрировать, в основном, по культурным причинам в места, для нее привлекательные. Нетократическая миграция связана со стилем жизни, стимулирующим воздействием культурной среды.

Капиталистическая урбанизация переродилась и приобрела форму значительной миграции через национальные границы, с культурной периферии к культурным центрам новой парадигмы, ее узловым станциям. **Только несколько оазисов в депопулированных областях смогут заметить эту тенденцию и извлечь из нее выгоду, вовремя приняв меры к улучшению своего положения. Главное здесь – создать необходимые предпосылки для жизненных стилей нетократии, подготовить плодородную почву для стимулирования культурного развития. Этот процесс требует четкого понимания потребностей нетократии, что, при удачном стечении обстоятельств, может привлечь ее внимание, приведет к образованию мест ее сосредоточения.**

Базовой политической единицей станут не государства, а регионы. Динамичные города, которым удастся избежать вынужденного субсидирования сельской местности, будут позиционированы в этой борьбе лучше. Подобно средневековым городам Ганзейского союза, они вновь начнут вступать в альянсы, исходя из взаимной выгоды.

XX век был золотым веком СМИ. Благодаря технологиям (радио, а потом ТВ) одно и то же сообщение одновременно может достичь всей нации, всего мира. Эфирное вещание стало идеальным средством пропаганды за всю историю цивилизации. Телевидение помогло значительно снизить темпы отмирания института национального государства. Идея состояла в том, что нация и телевизионная аудитория – это одно и то же. Телезрители всей страны должны объединиться и стать примерными гражданами и потребителями. По иронии судьбы рост числа телеканалов автоматически приводит к сокращению числа зрителей каждого из них.

Снижение потребления телепродукции стало явным признаком все большей фрагментации СМИ. Телевизионные каналы вынуждены сосредоточиться на строго ограниченных сегментах аудитории. Фрагментация аудитории одновременно означает снижение ее интеллектуального уровня. Подгузники и стиральные порошки остаются примерами товаров, которые по-прежнему целесообразно рекламировать на телевидении. В то же время реклама модной одежды и продвинутой электроники будет пустой тратой времени и денег. Новая элита не интересуется ТВ, она занята построением сетевых обществ с помощью новейших интерактивных средств коммуникации.

Судьба телевидения, как и других средств массовой информации, оставленных в прошлом технологиями, будет состоять в обеспечении содержанием новых интерактивных СМИ, подобно тому, как роман дает сюжет для кинофильма, который в свою очередь обеспечивает содержанием телевидение. Это обеспечивает пренебрежение нетократии к ТВ.

Нетократическое телевидение более минималистично, функционально, гибко и подвижно. Большая часть его функций закупается у независимых продюсерских компаний. Это не означает, что ТВ prestало быть отупляющим. *Нетократия не станет использовать для творчества средство, чье будущее в прошлом, чью аудиторию она хочет контролировать, не будучи ее частью.* В капиталистической парадигме реклама все еще рассматривается как неизбежное зло, поскольку кто-то должен оплачивать производство. В нетократическом ТВ ощутимая разница между рекламой и самой передачей исчезнет. Зрителей просят реализовать себя в консьюмтариате и создать свой индивидуальный стиль жизни путем выбора между стиральным порошком X и стиральным порошком Y для своего грязного белья. *Выбор между экологически чистым стиральным порошком и отечественным производителем стирального порошка становится выбором культурной идентичности. В награду полагается незначительный подарок.*

Потребление товаров и услуг, по представлениям Бодрийяра и Делеза, нужно рассматривать как альтернативную форму производства, ключевую для поддержания общественных механизмов.

Сложный в своей основе процесс может быть выражен простой формулой: *реклама + потребитель = желание*. Это напоминает процесс фотосинтеза: реклама есть солнечный свет, потребитель – растение, преобразующее свет в энергию, необходимую для биологического развития.

Роль консьюмтариата подчиненная, но без него совершенно невозможно обойтись. При этом какую производственную функцию выполняет потребитель, если выполняет вообще, относительно несущественно.

Управление желаниями – ключевая функция власти в новой парадигме.

Стиль жизни нетократа требует уникальных способностей и особенного мироощущения. Поскольку товары, услуги и идеи становятся предметом рекламных акций, то они, по определению, есть нечто недостойное, предназначенное для массового потребления. *Нетократов отличает потребление намеренно минималистическое, эксклюзивное и свободное от всяких указаний.*

Нетократы путешествуют в места, не разработанные туристической индустрией. Они слушают музыку, которую не производят фирмы звукозаписи, пользуются сайтами, которые не содержат рекламы. Такие сайты даже не рекламируют свое существование. Нетократы потребляют товары и услуги, которые не упоминаются в медиа, а потому не известны широким массам. *Этот стиль жизни невозможно зафиксировать: он всегда будет претерпевать постоянные изменения. То, что нетократы застолбили за собой, будет всегда до поры до времени оставаться неизвестным, несуществующим и недоступным консьюмтариату.*

Неопределенность и изменчивость субъекта перестают в нетократическом обществе быть достоянием философии и становятся важной и осязаемой частью повседневной жизни человека.

Одним из основных условий обладания властью является доступ и контроль над информацией.

В эпоху раннего капитализма параллельно с развитием столичных центров развивалась городская культура другого типа. Американский философ и историк Мануэль де Ланда назвал ее *метрополией*. Метрополия – это форма города, возникновение которой возможно только при капитализме. В отличие от столиц, метрополии не были центрами нации, а также не были экономическими, культурными

и политическими центрами. Они располагались на морских побережьях, в местах схождения важнейших морских трасс, а потому оказывались во многих отношениях изолированными от всей остальной нации. Столица черпала рабочую силу и ресурсы из окружающей сельской местности, метрополии наживали богатство на международной торговле, на ввозе сырья и товаров из других стран и метрополий. *Сила метрополий основывалась не на контроле над территориями, а на контроле над товарными и финансовыми потоками.*

Метрополии стали центрами разнообразных видов деятельности и явлений, которые рассматривались правителями государства и националистическими пропагандистами как сомнительные, с точки зрения морали, и опасные для общества. Метрополии стали ареной для экспериментов по части стилей жизни и образов мысли, потому что обладали степенью свободы, немислимой для самого государства. В метрополии гонимые и ненавидимые находили убежище. Люди приходили и уходили, это не только позволялось, но в точности соответствовало идее метрополии. Контролю уделялось меньше внимания, и со временем развился кочевой стиль жизни. *Охота к перемене мест стала стилистическим идеалом метрополии.*

Мобильность в метрополии была слишком высока, чтобы в ней могло действовать правило «большинства», представляющего какую-то групповую целостность. Мобильность и разнообразие привели к выработке гибкой политической структуры, характеризуемой временными альянсами между различными группировками. Политика была направлена на поиск функциональных компромиссов, а не на достижение консенсуса относительно идеологии. Столица выполняла связующую, стабилизирующую функцию, тогда как метрополия проповедовала свободомыслие и дух экспериментаторства. У столицы и метрополии не было реальных причин противостоять друг другу. Их противоборство носило символический и театрализованный характер, имея целью лишь дальнейшее укрепление власти обеих сторон.

В новых обстоятельствах информационного общества столицы и метрополии все более удаляются друг от друга. Значение столиц падает, тогда как метрополии с их процветающими банками знаний, их подвижностью и способностью создавать не знающие границ альянсы, становятся прототипом урбанистического идеала новой эпохи.

Прорыв информационного общества также означает, что идеал совершенного человека эпохи Просвещения, а также осознание своего «истинного я» уходят на покой. Смысл не в том, чтобы достичь какого-либо конечного результата благодаря упорству и дисциплине, а в том, чтобы сохранять как можно больше возможностей.

Индивидуум, человек цельный, уходит прочь, прикованный к своему единообразию, как к тяжелому рюкзаку, на его место приходит дивидуум, человек многоликий.

На первой стадии человек многоликий перестанет стараться быть человеком, на второй для него станет невозможным вернуться назад, как бы он этого не хотел.

Плюрархия – это не то же самое, что отмена правил, когда каждый делает, что хочет. В плюрархическом обществе больше правил и законов, чем при демократии, они более запутаны и абстрактны, в большей степени скрыты и неоспоримы. Правила игры в сети будут построены на принципах меметического дарвинизма, замысловатой системы *нетикета* (netiquette, сетевого этикета), именно это характеризует строгую этику информационного общества. Преступления против нетикета не будут наказываться в уголовном порядке и в результате судебного приговора.

Нарушителей будет ожидать виртуальное заключение – исключение из жизненно важных сетей. Исключение из группового сообщества, как и в условиях родового строя, приводит к драматической утрате социальной идентичности.

Наказание может варьироваться от временного сетевого бойкота до полной сетевой изоляции.

Роль легального администратора, который вправе накладывать наказание и приводить приговор в исполнение, принадлежит смотрителю сети – ее куратору. Внутри собственной кураторской сети – цифрового эквивалента Интерпола – будет постоянно циркулировать информация о неблагонадежных гражданах Сети.

Только при возможности поддерживать конкуренцию между кураторами и их сетями плюрархия будет в состоянии функционировать. В противном случае виртуальному обществу будет угрожать олигополия кураторов – виртуальная форма власти меньшинств с ее высокой концентрацией и высокой степенью произвола.

Аналогом Стокгольмского синдрома среди потребителей позднего капитализма стала загадочная неспособность отказаться от устаревшего и деформирующего мифа о самореализации и поиске своего «истинного я». Никто не может считаться достаточно стройным, или красивым, или хорошо одетым, чтобы чувствовать себя спокойным под градом призывов стать еще лучше. Непрерывно культивирование у граждан отвращения к самим себе составляет основу для терапевтического гиперпотребления, которое обеспечивает функционирование экономики позднего капитализма.

Реклама – это пряник, шокирующие отчеты «социологов» – это кнут. Государство и капитал оказываются тесно связанными друг с другом.

Нетократия и ее высшие функционеры – кураторы – выходят на трибуну со свежим, постоянно меняющимся текстом закона – *много новых маленьких нетикетов для новых дивидуумов*. Правила будут меняться, но скрытое послание кураторов гражданам Сети будет оставаться простым и однозначным: ваша сеть никогда не будет достаточно хороша, вы никогда не будете достаточно коммуникабельны, вы не можете себе позволить передохнуть, вы все время должны быть готовыми к новому прыжку, к новым познаниям и ощущениям. Кураторы в полной мере осознают последствия интерактивности и ее неразрывную связь с властью. Кураторы никогда не будут диктовать своим подданным, они будут с ними беседовать.

Нетократы больше слушают, чем говорят; они общаются вежливо и тихо, избегая жестких команд.

Нетократическая власть не есть власть принятия решений как таковых, поскольку в условиях плюрархии люди сами принимают решения. Нетократическая власть – это контроль над пониманием того, каковы будут последствия альтернативных решений.

Сеть – полупрозрачная и просвечивающая система, следовательно, демократична и предоставляет равные возможности. Принцип прозрачности проявляется в том, что все участники Сети имеют доступ ко всей необходимой информации и в любой момент могут внести свой вклад. Каждый может высказать свое мнение и принять участие в процессе подготовки решений. Отсюда возник энтузиазм теоретиков и пророков Сети по поводу ее «демократичности». Однако феномен Сети характеризуется не столько прозрачностью, сколько другими, значительно более важными аспектами.

Чтобы сеть могла функционировать в соответствии с жесткими требованиями эффективности, существующими на рынке кураторов, каждый, кто не приносит в ее работу какой-либо ценности или воспринимается как угроза общим интересам членов сети, неминуемо подлежит удалению из нее.

Каждая сеть, которая стремится быть привлекательной и успешной, вынуждена производить тщательный отбор своих будущих участников, иначе она быстро гибнет в потоке недостоверной информации, заполняющей ограниченное пространство.

Наиболее ценные участники сети будут терять к ней интерес и стремиться стать участниками других сетей, в политике которых больше ограничений. *Покинутая ими*

сеть будет постепенно трансформироваться в обреченное на исчезновение бесплодное образование, состоящее из бесполезных участников, по невежеству производящих на свет всякий информационный хлам.

Открытые сети, появившиеся в результате быстрого развития Интернета, либо будут преобразованы в закрытые сообщества, либо обветшают и станут мусорными коллекторами бесполезной информации. *В закрытых сетях участники будут отбираться кураторами, этими виртуальными привратниками.* Чем более высокое положение сеть будет занимать, тем жестче станут правила отбора в нее и неприступнее окружающие стены.

Виртуальное общество представляет собой длинный ряд сетевых пирамид, властной иерархии, в которой представители консьюмтариата входят в наименее привлекательные сети, полные информационного мусора. Нетократы образуют сети высших уровней, в которых концентрируется власть и влияние.

Ни деньги, ни титулы, ни слава не имеют значения при вступлении в сеть высшего уровня. Нетократический статус определяется знаниями, контактами, кругозором, теми качествами, которые повышают статус сети и делают ее еще более могущественной.

Принцип сетевой пирамиды – скорее децентрализация, нежели любая централизованная концентрация власти. Власть происходит из временных, нестабильных, аморфных альянсов, а не из конкретной географической точки или устойчивого конституционального образования. Хотя власть становится более абстрактной и невидимой, она не исчезает и не ослабевает, а наоборот становится еще более могущественной.

Общественный статус сетей определяется тем, насколько хорошо справляются со своим трудным делом профессиональные кураторы, арбитры вкуса и этикета. Кураторы конкурируют между собой на сетевом рынке. Они вынуждены постоянно заниматься рекламой собственной сети, убеждать людей в ее превосходстве для переманивания членов других сетей и в надежде на вступление во влиятельные альянсы.

Именно репутация, или капитал доверия, является самым ценным активом сети. С ее помощью сети привлекают к себе внимание, а внимание в сети гораздо более дефицитный ресурс, чем деньги. Деньги – результат внимания, а не наоборот. Внимание – единственная твердая валюта виртуального мира. Такова логика и стратегия нетократов.

Существование каждого отдельного куратора шатко и неопределенно, но самой группе кураторов беспокоиться не о чем. Их коллективной власти ничто не угрожает, ибо их функции в обозримом будущем не смогут выполняться машинами, поскольку нет стандартизированных правил (алгоритмов). Не существует накопленной мудрости, идеологических традиций, квалификационных экзаменов или специального образования. Отсутствуют также формальные критерии, на которые можно сослаться.

Ни один из общественных институтов старой парадигмы не имеет долгосрочных перспектив успешной конкурентной борьбы на сетевом рынке, где залогом успеха являются интуиция, превосходные социальные навыки, высочайшая восприимчивость и обладание стилем.

Самой ценной становится информация о сети как таковой: как создать и администрировать свою собственную сеть наиболее эффективным способом. Самой могущественной, с точки зрения такого знания, является та мета-сеть, в которой кураторы укрепляют свои контакты, обмениваются опытом и образуют альянсы.

Информационное общество представляет абсолютно новую топографию, которая парадоксальным образом напоминает лабиринт. Арена изогнута, а события непредсказуемы, за каждым углом сюрприз. То, что было важно вчера, редко представляет какую-то ценность сегодня. Порой нужно отказаться от

успешной стратегии без всякого предупреждения. Прозрачность – не более чем химера, пропагандистский миф нетократов, существующий только внутри очень ограниченных горизонтальных участков. При перепроизводстве информации в дефиците внимание. В нетократической сети информация сама по себе имеет ограниченную ценность. Ценна способность избегать ненужной информации, чтобы высвободить драгоценное время и усилить концентрацию. Информация должна быть адекватной и надежной, а также, по возможности, эксклюзивной. Подобную информацию можно обнаружить только в сетях самого высокого уровня. Только в таких сетях есть знание и понимание, необходимые для оптимального использования этой информации.

Метаинформация – это сведения о том, как наиболее эффективно связать разнородную информацию. Это – наиболее ценная разновидность информации.

Такая информация не выставляется на публичных торгах, поскольку это снижает ее эксклюзивность и увеличивает риск утечки. Для нетократа то, с кем вы общаетесь, намного важнее того, сколько денег заплатят за информацию, которую вы предлагаете.

Социальные издержки дальнейшей перепродажи ценной информации в долгосрочной перспективе могут быть неоправданно высоки.

Выживание в среде нетократов требует мышления в долгосрочной перспективе, основанного на привлечении внимания, поскольку внимание более ценно, чем деньги. Только избранные контролируют знание и способны привлекать внимание.

Первостепенной становится тщательная забота о своей торговой марке. Игроки просто не могут себе позволить ассоциироваться с чем-то устаревшим, иначе они потеряют всякое доверие.

Невероятно важно, чтобы вас видели в правильном контексте, принадлежать к по-настоящему интересным альянсам – к чему-то, чего не купишь за деньги.

Интернет отличается от СМИ позднего капитализма тем, что пресса радио и телевидение – пример односторонней коммуникации, замкнутой системы без диалога, без обсуждения и критики, если не считать «писем зрителей», содержание которых строго контролировалось. Сеть есть средство коммуникации в нескольких направлениях. Раньше, как указывал Маклюэн, посланием было само средство связи, теперь это – сам пользователь. Действуя в Сети, пользователь создает ее содержание: грань между производством и потреблением исчезает.

Потенциально это означает, что старые гегемоны общественного пространства (политики, пропагандисты, проповедники) больше не являются серьезными игроками на поле СМИ. Сетевые потребители формируют сложнейшую систему обратных связей, благодаря чему информация претерпевает длинную серию превращений.

Власть в информационном обществе принадлежит не тому, кто диктует правила, и не тому, кто полагает, что очень важно находиться в лучах прожекторов, но тому, кто сможет организовать вечеринку так, чтоб никому не было скучно. Критичным становится не предмет общения, а способ, а также кто с кем общается.

Нарушение баланса сил приводит к тому, что политика превращается в зрелище. Политика вынуждена приспосабливаться к драматургии СМИ и становиться более развлекательной, более дружественной к ТВ, чтобы привлечь хоть какое-то внимание. В конечном итоге политики вообще потеряют реальную власть, превратятся в еще одну категорию низкооплачиваемых актеров теле-шоу, безобидных чтецов, произносящих чужие слова, безжалостно перетасовываемых режиссерами и поливаемых грязью журналистами.

В информационном обществе социальный статус человека будет определяться его членством в сети. Этот статус будет постоянно изменяться как с течением времени,

так и в зависимости от обстоятельств. Списку аристократов новой эпохи никогда не суждено быть напечатанным, поскольку он устарел бы раньше, чем попал на прилавки, и к тому же был бы абсолютно нечитаемым.

Нетократические отношения существуют только on-line, в прямом и переносном смысле, постоянно обновляемые и закрытые от посторонних паролями и виртуальными ключами, доступными лишь избранным – кураторам.

Связи возникают только в обмен на другие связи, равнозначные по совокупной ценности. **Связи будут возникать, если игрок обладает ценной информацией, а еще лучше, если человек демонстрирует исключительные способности по приданию этой информации наиболее привлекательной формы, усиливающей интерес.**

Можно одновременно обладать информацией и делиться ею с несколькими избранными. Вступая в контакт, игрок сам приобретает дополнительную стоимость, поскольку коммуникация придает интерес персоне, которая делится информацией. *Этот интерес сохраняется до тех пор, пока существует ожидание следующей порции такого же информационного продукта из того же источника.*

Информация, которая придерживается для себя, не имеет привлекательной ценности, информация, продаваемая за деньги, имеет весьма преходящую и ограниченную ценность. *Информация, которая приносит ценность вашей сети, существенно повышает ваш статус как носителя.* Сеть гарантирует себе постоянное снабжение информацией, а каждому отдельному игроку возможность улучшить свой социальный статус. Именно таких игроков сети высоких уровней принимают на работу.

Сетевому анализу суждено стать той общественной наукой, которая в будущем будет вызывать наибольший интерес.

Сеть заменит человека в качестве великого общественного проекта. Кураторская сеть заменит государство в его роли верховной власти и верховного провидца. Жесточайшие ограничения виртуальной мобильности станут эквивалентом тюремного заключения. Куратор выступает в роли полицейского, а также обвинителя и судьи, а в постоянно меняющейся сетевой системе невозможно создать формальные законы. Рассмотрение тех или иных вопросов внутри сетей высших уровней будет защищено от посторонних взглядов, не нуждаясь ни в демократических принципах, ни в общепринятых традициях принятия решений. Сами нормы общественной жизни и права общества на достоверную информацию станут трудно поддерживать. Общественное пространство перестанет существовать и заменится *топографическим лабиринтом*. Получить целостное представление о мире станет невозможно.

Тем не менее, информационное общество не тоталитарно.

В привычном смысле подать апелляцию на решение куратора об исключении из сети невозможно, шансы на пересмотр приговора невелики. Однако чрезвычайная подвижность и многообразие системы обеспечат наличие альтернативных сетей для вступления, если у человека есть действительно что-то привлекательное для рынка. В этом случае другие сети не могут себе позволить отказать человеку в членстве, да у них и не будет для этого причин (NB: маневр уклонения всегда возможен, усвой искусство «протекания песка сквозь пальцы»).

Эта сложная топография затронет каждого. Даже самым могущественным кураторам будет не хватать полной картины информационного общества, что, в свою очередь, будет ограничивать их власть.

Тенденции не следует понимать как синоним моды, они не имеют ничего общего с глянцевыми журналами. Термины *тенденция* / *контртенденция* используются здесь по аналогии с концептуальной парой *действия* / *противодействия* у Ницше. Для Ницше действие есть проявления стремления к власти. В философском смысле стремление к власти есть некий первичный импульс, независимый от других. Противодействие есть вторичный импульс, который возникает как ответная реакция на действие. Противодействие имеет реактивный характер, поскольку направлено на

поддержку властной структуры, для которой «действие» представляет угрозу. Реакция есть мобилизация защитных сил, акт поддержки устоев власти, оспариваемых появлением конкурирующей силы. Примером реакции являются попытки правящего класса отмирающей парадигмы защитить себя в противоборстве с новой элитой.

Тенденция есть движение во времени, связанное с борьбой определенной группы за достижение и проявление социальной идентичности. Тенденция есть первичный импульс, никоим образом не являющийся ответной реакцией на другой импульс. Ответным импульсом всегда является сопротивление тенденции.

Тенденция, во-первых, усиливается за счет распространения информации, во-вторых, она подкрепляется тем, что новая технология завоевывает все большие территории.

Развитие Интернета и социальные изменения, вызванные его существованием, можно определить как подлинные тенденции.

Доминирующая тенденция складывается из движения в сторону глобализации, уменьшения религиозности и увеличения разнообразия. Вторичная контртенденция, зависящая от тенденции, складывается из *изоляционизма, гипернационализма и фундаментализма*. Любая контртенденция подразумевает ограничение доступа к информации, стратегию, которая в долгосрочной перспективе так же беспочвенна, как и желание принимать желаемое за действительное. Контртенденции базируются на людских страхах по поводу тенденций, они способны задержать ход исторического процесса, но не существенно повлиять на него. Едва только информация начинает распространяться, тенденция побеждает на всех уровнях.

Любая сегодняшняя контртенденция зачастую является вчерашней радикальной и инновационной тенденцией, соответствовавшей духу своего времени. Демократия и национализм были когда-то социально-политическими тенденциями, соответствовавшими развитию производительных сил и поддерживавшимися ростом информационного обмена. Сегодня же силы, стоящие за прежние социальные институты, являются контртенденциями. Правда, то, что демократия как таковая редко или никогда не является гарантией мудрых решений, до сих пор не признается. Церемониальная риторика демократии пронизана духом лицемерия.

Демократия превозносится как нечто справедливое и вечное, находящееся в согласии с законами природы.

Однако, в лучшем случае это – хрупкий компромисс между конфликтующими политическими силами; в худшем – способ легитимации выгодных властной элите решений.

Пропаганда заявляет, что единственной альтернативой демократии является зловещая диктатура, несмотря на то, что диктатура легко устанавливается именно демократическими средствами.

Информационное общество будет развивать новые политические структуры.

Электронная элита формирует новый всеобщий язык, основанный на английском языке сетевую латынь, которая станет глобальным языком общения нетократии. Такая сильно модифицированная версия английского языка, в котором субкультурные диалекты выйдут на первый план, стандартные фразы станут короче, неологизмы будут поощряться, а придаточные предложения выйдут из употребления, станет универсальным средством общения глобальной сети.

Все указывает на центральную роль, которую играет общий язык в условиях медиализации общества.

Без продвинутого программного обеспечения в области переводов языковые различия будут оставаться коммуникационным барьером. (NB: на самом деле англосаксонское доминирование является серьезным вызовом культурному разнообразию. Вот почему ЮНЕСКО настаивает на сохранении национального, языкового контента в

Интернете. Впрочем, китайцы сделали то, что делали всегда, т. е. построили Великую Электронную Стену из высших доменных адресов на родном языке).

Нетократическое отношение к знанию одновременно инструментально и эстетично.

С нетократической точки зрения, сеть может функционировать эффективно, только когда она помогает существенно снизить временные затраты на общение участников, являясь лишь местом встречи для обмена эксклюзивной информацией. Такая сеть предполагает наличие жестких и чувствительных кураторов, безжалостные манипуляции информацией, удобный доступ и формат. С этой точки зрения, присутствие университетов в Сети смехотворно.

Распределение власти в информационном обществе зависит от креативности, а не от финансовых вливаний или государственного регулирования. Нетократы не испытывают стремления кичиться научными званиями.

Мы все сильнее зависим от нашей способности создавать функциональные модели для ориентации. Новый рационализм содержит фундаментальное понимание неизбежных ограничений рационального мышления, становится *трансрационализмом*. *Трансрационализм* отвергает любые формы трансцендентализма и метафизики, признавая недостатки рационализма.

Информационное общество не знает равенства. Его меритократический элемент велик, власть не поддается локализации, а механизмы самовыражения так неочевидны.

Нетократия неприступна. Она ничего ни у кого не отняла, ее властные позиции строятся исключительно на высокой способности приспосабливаться и преуспевать в условиях экосистемы, порожденной информационными технологиями.

Консьюмтариат является низшим классом вследствие недостаточного социального интеллекта, нормы которого устанавливаются информационным обществом. Двери ни для кого не закрыты. Необходим особый талант, чтобы найти ручку и войти, а такой талант отсутствует в широких массах. Отсюда следует, что неравенство не является обязательно несправедливым. Трудно представить себе политическую партию, протестующую против неравенства умов или против того, что талант вознаграждается.

В отличие от рабочего класса, консьюмтариат не обладает устойчивой верой в светлое будущее. Сохранится лишь революционная эстетика: романтизация сопротивления как такового, опьянение духом беспорядочного, коллективного разрушения. Новый луддизм, но и только. Эстетика пассивного сопротивления станет актом добровольного самоотречения, полного отказа от какой-либо роли в информационном обществе. Основная виртуальная атака будет осуществляться на авторские права и патенты, права интеллектуальной собственности, составляющие основу информационной экономики. Здесь возможен раскол внутри нетократии по поводу понимания прав на владение информацией.

Главная ценность информационного общества состоит не в информации как таковой, а в ее сортировке и манипулировании ею. Наиболее влиятельным нетократам нет нужды беспокоиться по поводу авторских прав и патентов. Им нет нужды вкладывать время и значительные усилия для создания систем шифрования и сетевой защиты. Способности создавать связи и охватывать единым взором большие объемы информации не могут быть скопированы или украдены. Единственная угроза для обладателя таких способностей – появление кого-то с большим талантом в этих областях.

Источники:

1. Рамбо П. 1968. Исторический роман в эпизодах. — М., 2004, с. 253
2. Уэльбек М. Мир как супермаркет. — М., 2003, с. 83 – 84
3. Хайдеггер М. Бытие и время. — М., 1997, с. 167 – 170
4. Бард А., Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб., 2004
5. Барбрук Р., Камерон Э. Калифорнийская идеология // <http://spitongues.msk.ru/calif.htm>

Мы являемся воплощенным временем, так же, как и общества, созданные историей. Трансформация времени в информационно-технологической парадигме, формируемая социальной практикой, неразрывно связана с возникновением пространства потоков, является одним из оснований нового общества. Новый «режим времени» (по сути, *эпистемический режим*) связан с развитием коммуникационных технологий.

В современных обществах в целом все еще доминирует понятие часового времени, т. е. механического / категориального изобретения, критически важного для устройства индустриального общества. Время, как ежедневное повторение рутины, когда все виды практик, явлений и мест подчинены централизующему и универсализирующему ходу времени, лежит в основе всех исторических форм индустриализма.

Это линейное, необратимое, измеримое, предсказуемое время дробится на куски в сетевом обществе.

Мануэль Кастельс называет «вневременным временем» возникающую доминантную форму социального времени в сетевом обществе, хотя пространство потоков не отрицает мест.

Новая темпоральная логика не связана со всеми процессами, социальными группами и территориями в обществах, хотя и влияет на всю планету.

Социальное господство осуществляется посредством избирательного включения / исключения людей / функций из различных пространственных \ временных рамок.

Текущее преобразование капитализма социологи характеризуют как «пространственно-временное сжатие», что особенно очевидно в обращении капитала на глобальном уровне. Возник объединенный глобальный рынок капитала, который работает в реальном времени. Время является критическим фактором для прибыльности всей системы.

Именно скорость транзакций, иногда автоматически запрограммированных на компьютерах, есть фактор, определяющий выигрыш или потерю. Помимо скорости на них влияет также временная кругообразность процесса, непрекращающаяся последовательность покупок и продаж, характеризующих систему.

Архитектура глобальных финансов построена на временных зонах. За сутки капиталы делают три перехода, останавливаясь в Лондоне, Нью-Йорке и Токио. Существует также некоторое количество финансовых «бродячих центров», работающих на небольших расхождениях в рыночных ценах в момент открытия и закрытия торгов.

Растущее число финансовых транзакций основано на получении дохода путем учета будущего, будущие деньги заранее учитываются в компьютерных прогнозах. Сам процесс маркетинга будущих событий влияет на эти события, временная граница капитала постоянно размыта манипуляциями, производящимися в настоящем уже после того, как капиталу присвоена фиктивная стоимость, чтобы пустить его в обращение.

Так, фьючерс – это вторичная ценная бумага, фиксирующая сделку по поводу будущей сделки на оговоренных сейчас условиях. С другой стороны, экспертов, умеющих с пользой для дела и максимальной выгодой для себя, воздействовать на

курсы ценных бумаг или валют насчитывается всего несколько десятков в мире. Именно они определяются как «*хозяева рынков*».

Сокращение времени является также сердцевиной новых организационных форм экономической активности, которые называются *сетевыми предприятиями*. Гибкие формы управления, непрерывное использование основного капитала, интенсификация труда, стратегические альянсы и межорганизационные связи ведут к сокращению количества времени на одну операцию, к ускорению оборота ресурсов.

Однако речь не идет о так называемой «интенсификации труда» на конвейерном производстве, которое связано с оптимальными инструментальными действиями работников, к устранению личного произвола персонала, который, к тому же, легко заменить. Традиционное дисциплинарное управление рабочей силой не подходит к новой системе производства. Теперь от опытного работника требуют самостоятельно управлять рабочим временем в гибком режиме, иногда удлиняя рабочее время, а в некоторых случаях сокращая рабочие часы и, следовательно, оплату.

Новое ориентированное во времени управление трудом может быть названо «*работой точно в срок*». Для сетевой фирмы временные рамки ее адаптивности к рыночному спросу и технологическим изменениям являются основой ее конкурентоспособности.

Гибкая система управления сетевым производством опирается на способность ускорять или замедлять циклы производства и прибыли, на распределение времени, оборудования и персонала, на контроль временных интервалов между доступностью технологий и требованиями конкуренции.

Временем управляют как ресурсом, но не в линейном, хронологическом стиле массового производства, а как фактором, отличным от темпоральности других фирм, сетей, процессов или продуктов. Только сетевая форма организации и значительные вычислительные мощности обеспечивают гибкое управление временем как полем деятельности высокопроизводительных фирм.

Труд составляет ядро человеческой жизни. В отношении современных обществ *оплачиваемое рабочее время* структурирует социальное время. Количество рабочих часов и их распределение на протяжении жизни человека, а также в течение года, месяца, недели, служат главным признаком того, наслаждаются или страдают люди, того, как они себя чувствуют в обществе. Эволюция количества рабочих часов в разных странах и в разные исторические периоды выступают в качестве показателя экономической организации, уровня технологии, накала социальной борьбы, социальных реформ и общественных договоров.

Сегодня наблюдаются тенденции, свидетельствующие о возрастающей дифференциации продолжительности рабочего времени между странами и внутри них, происходящей после долгого периода стандартизации и гармонизации рабочего времени. Подобные тенденции в экономике, культуре и стилях жизни американский футуролог Э. Тоффлер назвал *демассификацией*.

Сети, где храниться информация, имеют технологическую возможность реинтегрировать вклады различных работников, сделанных в разное время. Это порождает постоянное изменение действительного времени выполнения работы, подрывая способность рабочего времени структурировать повседневную жизнь. В наиболее развитых секторах экономики наиболее продвинутых в информационном отношении обществ преобладает тенденция растущего разнообразия использования рабочего времени в зависимости от фирм, сетей, рабочих мест, профессий и характеристик работников. Это разнообразие ограничивается способностями каждого работника и каждого рабочего места управлять временем.

Мануэль Кастельс выдвинул гипотезу о том, что **сетевое общество характеризуется уничтожением ритмичности, как биологической, так и социальной, связанной с понятием жизненного цикла.**

Одна из тенденций – изменчивая хронология рабочего времени, вторая – возрастающая способность к регулированию рождаемости и увеличение средней продолжительности жизни в развитых странах. Верхний предел деятельности имеет биологическую границу, однако, увеличивается количество людей, достигших восьмидесятилетнего возраста.

Это создает значительные последствия для обществ и тех способов, которыми они себя выражают. Старость традиционно рассматривалась как однородная последняя ступень жизни, на которой доминирует «социальная смерть». Сейчас мир пожилых людей весьма многообразен, он состоит из ранних пенсионеров, «средних пенсионеров», дееспособных пожилых людей, пожилых людей с различными формами и степенями недееспособности.

Расширение социальной категории пожилого возраста переопределяет жизненный цикл в нескольких аспектах: уход с рынка труда перестает быть определяющим критерием, поскольку у существенной части населения после этого события может пройти около трети жизни; социальная недееспособность не всегда коррелирует с возрастом; действительная дифференциация возрастных групп зависит от их социального, коммуникационного и культурного капитала, накопленного на протяжении жизни.

В обществах западного типа нормой является контроль рождаемости. Она сталкивается с социальной маргинальностью, а также религиозными взглядами, которые создают очаги сопротивления планируемому материнству. В целом наиболее развитые страны вступили в эру позднего вступления в брак, позднего возраста воспроизводства, низкого уровня рождаемости (для коренных наций часто ниже уровня воспроизводства). В связи с этим возникают новые технологии воспроизводства и новые культурные модели материнства / отцовства. Возникает все возрастающий разрыв между социальными институтами и репродуктивными практиками (внебрачные дети составляют 25% всех новорожденных в Швеции и 50% у афроамериканцев). Кастельс диагностирует данное явление многообразия семейно-брачных отношений как усиливающуюся культурную тенденцию, которую ничто не в силах остановить, за исключением новой теократии.

Последовательный биологический ритм заменяется моментом экзистенциального решения.

Моментальное распространение информации по всему миру, прямые репортажи с места событий обеспечивают беспрецедентную темпоральную мгновенность социальным и культурным событиям. С другой стороны, смешение времен в СМИ, происходящее в одном канале связи по выбору зрителя / участника коммуникаций, создает временной коллаж, в котором смешиваются жанры и их временная развертка. Возникает синхронный горизонт без начала, без конца, без какой-либо последовательности.

Вневременность гипертекста есть определяющая черта новой культуры, формирующая ум и память детей, получающих образование в новом культурном контексте. История вначале организуется в соответствии с доступностью визуального материала, а затем подчиняется компьютеризированной возможности выбирать в окнах мгновения, которые нужно склеить или разделить в соответствии со специфическими потребностями. Темпоральность в информационном потоке пользователя организуется в соответствии с личным удобством, поэтому достижения культуры, извлеченные из всего человеческого опыта, лишены временной последовательности.

Если энциклопедии упорядочили человеческое знание по алфавиту, то электронные СМИ обеспечивают доступ к информации либо в соответствии с потребностями потребителя, либо в соответствии с решениями производителя. При этом вся упорядоченность значительных событий теряет свой хронологический ритм,

временная последовательность этих событий выстраивается в зависимости от социального контекста их использования.

Такая культура есть одновременно культура вечного и эфемерного. Она причастна вечному, поскольку охватывает всю последовательность культурных выражений, она эфемерна, т. к. всякое специфическое упорядочение зависят от контекста и цели, ради которой данный культурный конструкт требуется.

Это – не культура цикличности, а вселенная не дифференцированных культурных выражений. Специфическое соотношение вечного / эфемерного соответствует также особому культурному состоянию, получившему название *постмодерн* и утверждающему иронию в качестве высшей ценности. Вечная / эфемерная темпоральность соответствует логике гибкого капитализма и динамике сетевого общества, добавляя свой собственный уровень влияния, устанавливая индивидуальные мечты и коллективные представления в безвременном темпоральном ландшафте. Это – не безвременье в смысле стагнации, *а способность и возможность переключаться с одного эпистемического / темпорального режим на другой, которые и составляют суть сетевого мышления.* Кроме того, *эпистемический режим общества знаний не является раз и навсегда заданным. Он включает в себя коды доступа к целому спектру темпоральностей. Способность сетевого общества в полной мере использовать эти темпоральности определяет эпистемическую эффективность социума.*

Жуть зависания, о которой шла речь в предыдущих лекциях как раз и подразумевает неспособность пересечения границ эпистемических режимов, неумение работать в нескольких сразу. Одну из темпоральностей сетевого общества Кастельс назвал вневременное время, т. е. систематическую пертурбацию порядка следования явлений, происходящих в данном контексте. Эта пертурбация может принимать форму сжатия временных промежутков между событиями, нацеленного на мгновенность, или случайных разрывов в последовательности событий. Устранение очередности создает недифференцированное время, которое подобно вечности, не являясь таковою, что и составляет суть *виртуального*.

Секундные транзакции капитала, гибкое предпринимательство, варьируемое рабочее время жизни, размывание жизненного цикла, постмодернистская идея «неокончательной смерти», поиски вечности и информационные войны суть фундаментальные явления, характерные для сетевого общества, которые систематически перемешивают последовательность времен.

Вневременное время относится к пространству потоков, тогда как временная дисциплина, биологическое время и социально детерминированный порядок следования характеризуют местности всего мира, материально структурируя и деструктурируя сегментированные общества.

Власть над временем, контроль над ритмичностью колонизировали территории и преобразовали пространство в ходе широкомасштабной индустриализации и урбанизации. *Становление* структурировало *существование*, время приспособило пространство.

Доминирующая тенденция сегодня являет исторический реванш пространства, структурирующего темпоральность, исходя из пространственной динамики, придавая ей различные, иногда даже противоречивые логики.

Пространство потоков растворяет время, разупорядочивает последовательность событий, делает их одновременными, помещает общество в *вечную эфемерность*. Возникает конфликтная дифференциация времени, которая осознается как влияние противостоящих социальных интересов на последовательность событий. С одной стороны это имеет отношение к логике вневременности информационного потока, противостоящей множественных локальных темпоральностей, связанных с пространством мест. С другой стороны, речь идет о необходимости гармонизации

«длинного времени» книжной культуры с «коротким», эфемерным временем информационных потоков, увыстряющих доступ к информации и потенциально допускающих доступ к таким массивам информации, которые при других обстоятельствах были бы нам недоступны.

Есть роковые темы философии. К ним относится проблема «виртуального» и «виртуальной реальности». Эта тема открывает в нас исконные структуры существования, остающиеся скрытыми и даже замутненными обыденным словоупотреблением.

Словосочетание «виртуальная реальность» получило распространение в современной культуре. Говорят о «виртуальных деньгах», «виртуальной психологии», «виртуальных войнах». ореол знакомого окружает идею виртуальности. Но всякий раз оказывается, что знакомое не означает познанное. Ни один из мыслителей, сколь-нибудь глубоко погружавшихся в эту проблему не почил с миром. Этим они отличаются от «творцов» диссертационного мусора по поводу виртуальности, распространившегося в последние годы. Последние могут чувствовать себя в полной безопасности.

У истоков интересующих нас тем и понятий стоит фигура Антонена Арто. В 1932 году Арто написал статью «Алхимический театр». По Арто, театр – это Двойник реальности, но исходная реальность не является плоской повседневностью, которую театр, якобы, отображает. Это – опасная и типическая реальность, по-своему бесчеловечная. «Удвоение» у Арто – это параллелизм существования, противостоящий простому повтору, скучному и пресному копированию, умножающему однообразие, трафарет.

В театре смысл рождается впервые. Он образует абсолютно самодостаточную реальность, у которой тоже должен быть собственный Двойник. План, сфера, где развиваются персонажи, образы составляют «виртуальную реальность» театра. Так было введено новое эстетическое понятие. Арто стремился расширить пространство смысла. В духе авангардистского искусства он хотел включить в него социально табуированное, вовлечь в создаваемую художественную реальность свежие, еще не стершиеся от расхожего употребления образы.

«Жестокость» театра состоит в том, чтобы силой вырвать зрителя, его сознание из привычных повседневных представлений. Арто использовал метафору «бреда», чтобы понять природу театральности и отстоять своеобразие сценической условности. «Бред» – это мечта о коллективном экстатическом трансе. Аффективные порывы души – Двойник театрального действия. В театре разрешаются и уничтожаются все конфликт, порожденные противостоянием материи и духа, идеи и формы, конкретного и абстрактного. Все видимости переплавляются в особое состояние, которое Арто называл «философским состоянием материи».

Нам должно быть ясно, что проблема виртуального вовсе не ограничивается компьютерными науками, а гораздо более значительна и глубока. Я бы даже сказал, что это – исконная проблема человеческого существования. Что же рассказал нам о виртуальной реальности Антонен Арто?

Во-первых, человек постоянно удваивает реальность, что подразумевает перманентное изменение онтологического статуса. Дивидность – не просто способность иметь «виртуального двойника» в Сети. Все возникло гораздо раньше. Дивидность – атрибут субъективности. Во-вторых, перемена онтологического статуса подразумевает изменение темпоральной скорости, что особенно заметно для участника такого события. Психологически виртуальная реальность обладает признаком необыкновенности, поскольку на повседневность мы, как правило, не обращаем

внимания. В-третьих, виртуальная реальность существует, пока мы в ней находимся. Реальности, в которых бытийствует человек, многообразны. В некоторых из них человек бывает лишь иногда, и они по традиции называются виртуальными. В других человек обживает, они становятся привычными и повседневными. Философский же интерес представляет вопрос о концептуальном статусе «виртуального», остающийся непроясненным.

В связи с этим особое внимание хотелось бы уделить проблеме смыслового вакуума и связанной с ним проблемой шумов. Исходные посылки В. В. Налимова нам известны (см.: Налимов В. В. Спонтанность сознания: вероятностная теория смыслов и смысловая архитектура личности М., 1989, с. 106-108).

Изначально все возможные смыслы мира как-то соотнесены с линейным континуумом Кантора, т. е. смыслы мира спрессованы так, как числа на действительной оси. Спрессованность смыслов – это не распакованный (непроявленный) мир – семантический вакуум. Зацепимся за эти две мысли Налимова.

Во-первых, сразу ясно, что семантический вакуум есть актуальная бесконечность. В терминологии Г. Кантора, консистентное означает завершенное множество в качестве готовой совокупности. Многие положения, справедливые для конечного, – часть меньше целого, существование минимума и максимума, коммутативность, – не могут быть перенесены непосредственно на бесконечное. По словам Д. Гильберта, теория множеств ближе стоит к общефилософским приемам мышления и в новом свете ставит весь комплекс вопросов, касающихся бесконечного. Ален Бадью верно отмечает, что даже древний вопрос о бытии как таковом – не только вотчина философии. Это вопрос из области математики (Бадью А. Манифест философии. СПб., 2004, с. 11).

Первый вывод, который напрашивается сам собой, состоит в утверждении, что семантический вакуум есть виртуальное, как его понимал Ж. Делез. Надо отдавать себе отчет в том, что онтология виртуального возможна только на математической основе и не может обойтись без базовых утверждений теории множеств. Меня пока не интересует то, как распаковывается семантический вакуум. Важно установить общие принципы работы с виртуальным. Анализируя тексты Лейбница, Делез показал:

- 1) виртуальное – это идеальное по преимуществу, т. е. является предметом феноменологии;
- 2) мир есть не что иное как виртуальное, актуально существующее лишь в выражающей его душе человека. Это и есть смысловой вакуум до того, как что-то понято;
- 3) виртуальное и имплицитное используются Лейбницем как синонимы;
- 4) виртуальное трудно локализуемо, т. е. представляет собой область скрытого смысла в его актуальной бесконечности;
- 5) «возможное» противостоит «виртуальному». Переход «возможного» в «действительное» – это «осуществление». «Возможное» всегда строго детерминировано в своем становлении «действительным». Спектр возможностей в каждый конкретный момент объективного времени не безграничен. В точке бифуркации осуществление одной из возможностей случайно. Это обстоятельство имеют в виду, когда говорят: «Все возможно».
- 6) Переход «возможного» в «действительное» – это переход конечного в конечное. Ведь возможность полностью исчерпывается в осуществлении, а, не будучи осуществлена, просто исчезает, пропадает в небытии.
- 7) Реализация «виртуального», его переход в «актуальное», есть переход бесконечности в бесконечность. Напомню известный пример Делеза о Боге, восходящий к философии иезуитов, т. е. «второй схоластике». Бог виртуален, т. е., в качестве смысла, никогда недосыгаем и непостижим. Бог сокрыт от нас, но как-то выражает Себя в мире, т. е. обнаружим. Понимание каждого конкретного

Его действия в мире, если оно идентифицировано или предполагается в качестве Божественного действия, стимулирует бесконечное размышление о нем. Так и любой конкретный, выявленный нами смысл, тоже составляет тайну, ее нельзя полностью раскрыть, но можно весьма плодотворно думать о ней. В. В. Налимов пишет, что в тексте смыслы всегда оказываются заданными избирательно. Нам не дано знать все. Знать все – значит не знать ничего. Семантика каждого текста задается своей функцией распределения вероятности. Мы вылавливаем из смыслового пространства текста лишь то, что способны/хотим выловить. Функция распределения определяется Налимовым в качестве «окна», через которое мы всматриваемся в семантический мир. В моем сознании последнее утверждение ассоциируется с комментарием Симпликия к «Физике» Аристотеля. Симпликий пояснял, что различные «теперь» можно сравнить с окнами, сквозь которые человеку видны просветы в вечность. Но вечность является прообразом, а момент «теперь» – ее подобием. Ведь вечность, в темпоральном аспекте, есть непротяженное настоящее. Вероятнее всего, здесь имеет место фрактальный самоповтор. Необходимо отказаться от пространственного образа бесконечного как беспредельного. В определенных границах бытийствует бесконечное. Не в отношении ли именно такого бесконечного справедливы принципы теории фракталов? Положение пределов не подразумевает ограничение бесконечного, а лишь – локализацию в том смысле, что у бесконечного нет протяженности. *Смысл доходит сразу и целиком, в одно мгновение. С другой стороны, смысл просачивается в сознание, как капли дождя сквозь крышу* (Тибор Фишер «Идиотам просьба не беспокоиться»). Он обладает консистентностью. По словам Лосева, бесконечность есть наиболее яркий принцип, который отличает смысловое бытие от вещественного. Реальность, с которой имеет дело человек, телесна и осмысленна. Можно в теории отделить смысл вещи от самой вещи, мыслить его как феномен. Но обратное невозможно. Мир, покуда он в каком-то аспекте не осмыслен человеком, для него и не существует. В этом, на мой взгляд, еще один рациональный аспект кантовского различения «*вещи самой по себе*» и «*явления*».

- 8) «Виртуальное» и «потенциальное» – синонимы только в научном, но не философском дискурсе. Научный дискурс описывает состояния вещей, т. е. конечное. Научный термин имеет свое значение в зависимости от денотата. Словосочетание «физическая бесконечность» не является термином, т. к. не имеет референта. В предметно-онтологическом смысле «физическая бесконечность» не существует, не является предметом исследования физиков. Природа обнаруживает себя перед физикой только в виде конечных объектов. Для физика «бесконечность» сходна с мнимой единицей, играющей вспомогательную теоретическую роль. Но за пределами теории у нее нет никакого соответствия. «Виртуальное» получает свой концептуальный статус только в рамках философского знания.

Вы спросите: какое отношение все это имеет к теории шумов? Здесь необходим историко-философский экскурс. Том Рокмор справедливо замечает, что попытка отделить философию от истории философии ошибочна, ибо, в конце концов философия и ее история – это два аспекта единого процесса (Рокмор Т. Гегелевская циркулярная эпистемология как антифундаментализм // Историко-философский ежегодник 91, М., 1991, с. 200).

Привожу данное высказывание лишь для того, чтобы продемонстрировать специфику своего метода. Историко-философский материал, как материя мысли теоретика, необходим для тончайшей нюансировки и перестройки кода предшествующей традиции. Таким образом, традиция встраивается в ход моих мыслей,

выявляя в себе все допустимые и нужные мне аспекты смысла. Ницше ведь справедливо говорил об особой безнравственности творца. *Тот, кто должен создавать, всегда разрушает.* Так действовал и Кант, когда использовал платоновский термин «идея», придав ему новое значение.

Нам близок образ ума философа как многорукого киборга, создающего свои произведения (в качестве носителей определенного настроения, над которым мыслитель не властен) из подручного материала. *«Десятки рук, манипуляторов, оканчивающихся щипчиками, буравчиками, ножами, миниатюрной циркулярной пилой, бормашиной дантиста... Пожелтевшая детская перчатка, граненая хрустальная пробка от какого-то флакона с исчезнувшими духами, безрукая кукла с лицом из французского фарфора, толстая оправленная в золото черная ручка с золотым пером, прямоугольные сегменты перфокарты, мятая красно-зеленая змея шелкового галстука... Бесконечный медленный рой. Кружащиеся мелочи, хлам...»* (Гибсон У. Граф Ноль. Мона Лиза овердрайв. М., 2003, с. 226-227)

Здесь необходимо обратиться сначала к философии стоиков. Такие тонкие мыслители, как Хрисипп и Посидоний разработали ряд совершенно новых для античности понятий, в частности, утверждая универсальность термодинамических процессов. Особенно Посидоний должен быть отнесен в лемовской классификации к гениям второго рода, т. к. значение его идей становится ясным только сегодня.

У стоиков активным связующим элементом мироздания выступает всепроникающая пневма. Стоики называли и две функции пневмы. Первая функция – напряжение (*tonos*) как количественная характеристика глубокой внутренней связи материальных тел и залог их стабильности. Именно функция напряжения придает динамический характер бытию, а учение стоиков в данном аспекте напоминает концепцию физического поля в современной науке.

Второй функцией пневмы стоики называли способность придавать всем материальным вещам печать их специфических качеств. Особый интерес для нас представляет, описанное стоиками особое свойство пневмы, ее способность к так называемому «тоническому движению». Это движение напоминает самовибрацию, что подразумевает сосуществование движения и покоя в одной и той же сингулярной точке (Степнова А. С. Философия Древней Стои. СПб., 1995, с. 208-211).

Те же идеи легко переносятся на смысловой вакуум. Возбужденный смысловой вакуум также способен к тоническому движению, находится в состоянии самовибрации, дрожит, как струна, т. е. производит шум! Такой шум может быть интерпретирован как сосуществование всех смыслов в одной и той же сингулярной точке. Мелодии возникают позднее, когда мы выставляем фильтры восприятия. Поразительно, но такой шум как раз и не имеет источника. Ведь шумит нераспакованный семантический вакуум.

Здесь у меня возникла другая ассоциация: недавно группа западных ученых получила акустическую картину Вселенной. Их поразило, насколько такой шум отличается от пифагорейской музыки небесных сфер. Этот звук, честно говоря, разочаровывает. Видимо, все время ждешь чего-то другого. Но в случае с космологической акустикой, мы имеем эхо минувших процессов, того, чего уже давно нет. Шум, навеки канувших в Лету эпох, наконец, достиг нашего слуха. В случае семантического шума, не имеем ли мы дело с предвосхищением грядущих смыслов? *«Мы были с ним над пропастью, у края // И страшный срыв ревел у наших ног, бесчисленные крики извергая...»*

Ю. Кристева заимствовала из платоновского «Тимея» понятие «chora». Если у Платона «хора» – не образец и не копия, но то, что предшествует и лежит в основе всякого оформления, то «хора» у Кристевой – не знак и не позиция, но сам процесс артикуляции, который сущностно мобилен. Поскольку процесс означивания – это всегда вопрос позиции, то семиотический континуум должен расколоться, чтобы

совершился акт сигнификации. «Хора» соответствует «стадии зеркала», «воображаемому» в терминологии Ж. Лакана, которой и придерживается в данном контексте Ю. Кристева.

Кристева считает «стадию зеркала» решающим шагом, открывающим путь для конституирования всех объектов, которые с этого момента должны быть выделены из семиотической «хоры». Как только субъект вступает в «символический порядок», т. е. навязанную обществом сферу языка, «хора» более или менее успешно подавляется. С этого момента начинается знаменитое лингвистическое принуждение, «власть языка».

Ролан Барт недаром называл язык «фашистом». Ведь смысл фашизма состоит не в запрещении говорить что-либо, а в принуждении говорить строго определенным образом. Символический порядок рассматривает «хору» как внешнее давление на язык, как противоречия, лакуны, умолчания.

С точки зрения Ю. Кристевой, «хора» представляет собой **ритмическую пульсацию**, а не новый, альтернативный язык. **Значит «хоре» присуще тоническое движение!**

Проявлениями «хоры» являются, в частности глоссалии, т. е. говорение на несуществующих языках, случающиеся в мистическом трансе или при некоторых видах психических расстройств. Кристевой понадобилось понятие «хоры», чтобы прояснить свою концепцию «плавающего означающего» и природы поэтического языка.

В интерпретации М. Николчиной «хора» становится динамическим принципом, компенсирует хрупкость и «бессилие» символического (т. е. Логоса) архаической мощью материнского «Вместилища». «Неуверенность» в вечности и превосходстве Логоса черпается в основополагающем доверии к материнскому, что его поддерживает.

На наш взгляд, Николчина попадает здесь в ловушку языка. Определение «хоры» как Великой Матери сводит на нет все усилия Кристевой по деконструкции платоновского проекта. Нельзя присваивать гендер тому, что предшествует процессу означивания. Ведь именно к этому побуждает нас символический порядок. Ему нужно, чтобы мы вернулись к дихотомии мужского / женского как активного / пассивного, и даже смена знаков ничего не меняет.

Существует реальная проблема отсутствия надгендерного языка необходимого для того, чтобы адекватно повествовать о «хоре». Частично эту трудность можно снять, используя опыт сетевых сообществ.

Так писательница Сью Томас использует в своей книге язык «спивак», придуманный математиком Майклом Спиваком. Спивак – способ маркирования людей, с которыми встречаются в Сети и пол которых неизвестен (вместо he-she – E, his-her – Eir) (См.: Бернштейн А.. Антропология юзеров // Компьютера, 2004, №28, с.45).

Можно предположить, что и «хору» более верно маркировать E в силу ее консистентности. Правда, кристевская «хора» не предлагает никаких онтологических оснований, но становится частью процесса означивания, единственной конкретной универсальности, определяющей говорящее существо.

«Хору» нельзя мыслить в рамках классического «дискурса сущности». При этом подчеркивается, что процесс означивания протекает в «пустоте». В последних работах Кристева продвигает эту идею через платоновский миф о пещере: аутичное тело есть «пещера» чистого чувствования или сон без сновидений. Аутичное тело отличает нулевой уровень процесса означивания. Последний же может быть запущен только упорядочениями «хоры». Понятие пустоты, лежащее в основе означающих структур, маркирует еще одно отклонение от платоновского проекта (Николчина М. Значение и матереубийство. Традиции матерей в свете Юлии Кристевой М., 2003, с.73-75).

Для нас «хора» и есть виртуальное, «пустота», имеющая динамическую природу, семантический вакуум, обладающий своеобразным звучанием. Конкретный язык – это фильтр, процеживающий «хору» и создающий определенную языковую

картину мира. Необходимо в будущем создать градацию распакованности семантического вакуума, исходя из разновидностей шумов.

Методологическое значение понятия «хоры» состоит в том, что оно показывает виртуальное не в качестве резервуара или пакета с готовой продукцией. Взгляд на виртуальное, как на хранилище готовых смыслов, естественен, с точки зрения символического порядка. Ведь последний стремится адаптировать «хору», свести ее к совокупности дозволенной языком семантики и аксиологии. «Хора» же играет подрывную роль по отношению к символическому порядку и через поэзию демонстрирует свою несводимость ни к чему конечному.

Кристева представляет поэтический язык в виде матричной модели, где каждая «единица» выступает в виде сложно детерминированной вершины графа. Логическая структура с основанием «ноль-единица» (ложь-истина, немаркированность-маркированность) неспособна служить адекватному описанию функционирования поэтического языка.

В области поэтического 1 не является пределом. Литературную семиологию следует строить исходя из поэтической логики, в которой интервал от 0 до 2 охватывается понятием мощностного континуума. 0 выполняет функцию денотации, а 1 в неявной форме преодолевается. «Запрет» (языковой, психологический, социальный) исходит именно от 1 (Бог, закон, определение). Единственный тип языковой практики, способный «ускользнуть» от этого запрета, есть поэтический дискурс. Монологизм есть подчинение любого кода 1.

По Бахтину, эпос религиозен, телеологичен, а всякое «реалистическое» повествование, подчиняющееся логике 0-1, догматично. Единственный дискурс, в котором адекватно воплощена логика 0-2, это – карнавал. Пережив логику сновидения, он нарушает не только правила языкового кода, но и нормы общественной морали. Эта «трансгрессия» языкового кода (социальной логики) в карнавале оказывается возможной и действенной только потому, что она задает себе другой закон.

Особенность диалога состоит в том, что это трансгрессия, сама себе задающая закон. Кристева отличает такой диалогизм от «перевернутого монологизма», который просто переворачивает ценности путем изменения знаков (Кристева Ю. Избранные труды: разрушение поэтики. М., 2004, с. 170-172). Здесь, на мой взгляд, становится очевидным, чем «виртуальная реальность» отличается от «возможного мира». В логике под «возможным миром» подразумевается любой воображаемый или мыслимый мир, который является непротиворечивым. К «возможным мирам» относятся и фантастические миры, если суждения об их элементах не противоречат друг другу.

Логика утверждает, что ее законы должны выполняться в каждом из «возможных миров», иначе человек не сможет в них ориентироваться. Одним из наиболее проработанных «возможных миров» является мир математических объектов. Однако, в «возможных мирах» не находятся, о них судят извне, поэтому их и можно определять на основании закона запрета противоречия.

«Виртуальная реальность» предполагает уже иной онтологический статус со своей собственной логикой, отличие которой от классической логики становится ясным только по возвращении в обыденность. Так в сновидении действует логика без закона исключенного третьего. В сновидении, чаще всего, нас это не смущает. Лишь проснувшись, мы затрудняемся последовательно изложить свои переживания. Здесь на помощь приходит поэтический язык.

Правда и то, что «...мы с самого детства выросли в рассказывающий истории репертуар нашего языка и нашей культуры и используем его таким же привычным и спонтанным способом, как и язык вообще... Подобно всем типам обычного дискурса нарратив представлен универсально во всем, что мы говорим, делаем, думаем и воображаем. Даже наши сны в значительной мере организованы как нарративы»

(Брокмайер Й., Харре Р. Нарратив: проблемы и обещания одной альтернативной парадигмы // Вопросы философии, 2000, №3, с.35).

Метафора континуума у Ю. Кристевой нам должна быть вполне понятна. Кристева выстраивает принципиально непифагорейский образ универсума, таким образом универсума надо согласиться, т. к. только на этом пути можно построить несубстанционалистскую онтологию «хоры», к чему я и стремлюсь.

Мы сталкиваемся здесь с парадоксами бесконечности. Виртуальное консистентно, но в нем нет никаких готовых объектов, т. к. оно предшествует процедуре означивания. И, в то же время виртуальное является источником всех смыслов, побуждает нас к пониманию своим шумом, тоническим движением.

Поль Вирильо категорично заявляет: *«По мере того, как с освоением околоземного пространства теряет свое значение пространство традиционное, территориальное, геостратегия и геополитика беспрекословно подчиняются режиму подложной, вымышленной темпоральности, где прекращается действие ИСТИННОГО и ЛОЖНОГО и на смену им приходит актуальное и виртуальное – с тяжелыми последствиями для мировой экономики, как это явственно показал информационный крах 1987г. на Уолл-стрит»* (Вирильо П. Машина зрения. СПб., 2004, с.123).

Относительно философского осмысления связи «виртуального и актуального» с истиной оценка Вирильо представляется нам неадекватной. Проблему следует поставить так: отменяет ли осмысление сущего в категориях «виртуального» и «актуального» проблему истины? Если да, то философии действительно пришел конец. Нам же кажется, что Вирильо использует термин виртуальное не в специальном, философском значении, как его мыслил Ж. Делез, а технически, как сферу неограниченных возможностей. Таким образом, возникает путаница, описанная в пункте 8, которая широко распространена среди читающей публики, склонной относить к «виртуальному» все, якобы не существующее «на самом деле». **Да существуют ли в самом деле Ваши мысли и чувства?!**

Согласно Ницше, как его понял Делез, истина – не начало мысли. Началом мысли являются смысл и ценность. Категории мысли – не истинное и ложное, но – благородное и подлое, высокое и низкое, в зависимости от природы сил, завладевающих самой мыслью. Понятие истины определяется лишь с точки зрения плюралистической типологии, а типология начинается с топологии. Речь идет о знании того, к какой области принадлежат те или иные заблуждения и истины, каков их тип, кто их формулирует и постигает.

Подвергнуть истинное испытанию низким, но так же и ложное подвергнуть испытанию высоким – такова действительно критическая задача и единственный способ распознать самого себя в «истине». Мы обладаем истинами, которых заслуживаем, в зависимости от места, где влачим существование, часа, когда бодрствуем, стихии, в которой гостим.

Нет более ложного представления, чем то, что истина исходит из некоего колодца. Всякая истина есть истина стихии, времени и места. Мы не будем мыслить, пока нас не принудят отправиться туда, где пребывают истины, позволяющие мыслить, где действуют силы, превращающие мысль в нечто активное и утверждающее (Делез Ж. Ницше и философия М., 2003, с. 219-227).

Ницше писал, что места мысли суть тропические зоны, часто посещаемые «тропическим человеком», который отличается от методичного и воздержанного человека. Кристевское «говорящее существо» так же не стремится к абсолютной истине, но – «к чуть большей истине» о своем положении.

Платоновская диалогическая майевтика транспонируется в полилогическую артикуляцию «рождения заново». Говорящее существо определяется в терминах «светоносного пробуждения любовников», как путешествие через меняющиеся

идентичности, которые сопротивляются стабильности. Истина говорящего существа – «эффективное лечение», жест, направленный к телесному, высвобождающий человеческие способности к созданию нового.

У Кристевой «хора» получает логическое и хронологическое превосходство в становлении говорящего существа, постижения истины как странствия, обновления и рождения вновь, художественной креативности. Кристевская аргументация действительно располагается «по ту сторону» платоновской вселенной. Здесь «души» не изгоняются из царства форм в подлунные симулякры, но, напивав себя словами, они «впрыгивают» из «хоры» в язык (Николчина М. там же).

С точки зрения Ницше, классический философский метод есть средство, чтобы избавить нас от посещения такого места или оставить возможность выйти оттуда (нить Ариадны).

С нашей точки зрения, то, что Ницше называл «методом» есть неадекватный фильтр, выставляемый на пути движения мысли, препятствующий порождению нового смысла, препятствующий пониманию принципиально иной реальности, заставляющий интерпретировать ее в рамках существующего символического порядка. *Зоны мысли – это не только тропики, а также и полярные регионы, экстремальные области рождения смысла, т. е. границы паралогического.*

Здесь очень кстати будет вспомнить «зимнего Хайдеггера»: «Уже глубокая ночь – ветер бушует над вершинами, в хижине скрипят балки, а жизнь распростерта перед душою чистая, простая и величавая...» (Ясперсу 24.04.1926). «Завтра мы едем в хижину на все каникулы. Опять будут метели, и лисий вой в заснеженном лесу, и высокое ночное небо, и одинокие поездки по безмолвным горным долинам» (Ясперсу 20.12.1931).

И, наконец, знаменитый пассаж из «Творческого ландшафта»: «Когда во мраке зимней ночи вокруг хижины бушует снежная буря с ее свирепыми порывами ветра, когда все окрест застилает снежная пелена, все скрывая от глаз, вот когда наступает время торжествовать философии. Вот когда она обязана вопрошать просто и существенно. Всякая мысль должна прорабатываться сурово и отчетливо. Тогда отпечатлется труд мысли в языке – все равно как ели, высясь, противостоят буре».

Перефразируя Лиотара, можно сказать, что мысль в «полярных зонах» не удерживает себя в пределах известного, допустимого, легитимированного почтенной традицией. Она продуцирует неизвестное, непредсказуемое, еще никем не высказанное, но порождаемое тоническим движением «хоры». *В «полярных зонах» шум «хоры» ощутим в гораздо большей степени.*

Изменяется топология производства истины. Речь идет об изменении отношений между «центром» и «периферией». Сетевая логика вообще не совместима с понятием иерархии. В то же время «мышление по краям» гораздо более креативно, в силу своей интенсивности, чем «мейнстрим».

«Матрица» в контексте трансформации представлений о реальности

Фильм братьев Ваческих «Матрица» (1999) функционирует в культуре в качестве текста, запускающего универсальный механизм узнавания. Любое интеллектуальное направление может найти здесь отзвуки своих собственных идей.

Последователи Жака Лакана увидят в фильме господство социального над индивидом, представители Франкфуртской школы социологии определяют «матрицу» как экстраполированное воплощение «культурной индустрии», т. е. овеществленное воплощение капитала, колонизирующего нашу внутреннюю жизнь и использующего ее в качестве источника энергии. Группировки типа «New Age» усмотрят здесь идею, что наш мир всего лишь мираж, порожденный глобальным мозгом «Всемирной Паутины». Все это отсылает нас к платоновскому мифу о пещере, где пленники прикованы к месту и наблюдают театр теней, который принимают за реальность. Однако пленники пещеры имеют шанс покинуть ее и созерцать солнце высшего блага, что невозможно в безотрадной «пустыне реального».

Идея героя, живущего в тотально манипулируемой искусственной вселенной не оригинальна. «Матрица» сделала ее более радикальной, внося «виртуальную реальность» (VR).

VR – это радикальная редукция сенсорного опыта к минимальной цифровой последовательности бинарного кода, к прохождению или непрохождению цифрового сигнала. С другой стороны, сама цифровая машина, генерирует симулятивный опыт реальности, что размывает само понятие реальности.

Работ по философии, культурологии и даже религиоведению «Матрицы» довольно много. Наиболее интересными среди них являются размышления Славоя Жижека. По мнению Жижека, VR является наиболее радикальным утверждением соблазнительной власти образов.

Жижек видит в «Матрице» параноидальную фантазию индивида из какого-нибудь калифорнийского городка, который является потребительским раем. Все это слишком хорошо, чтобы быть правдой. Индивид вдруг начинает подозревать, что его мир – всего лишь спектакль для внушения ему лично иллюзии, будто он живет в реальном мире.

На самом же деле все вокруг него искусные актеры и статисты гигантской постановки. В качестве примера можно привести фильм Питера Уира «Шоу Трумена» (1998) с Джимом Керри в главной роли. Провинциальный клерк вдруг обнаруживает, что он является участником круглосуточного реалити-шоу. В конце концов герой Керри бежит из искусственной вселенной, но его бегство сопровождается аплодисментами зрителей по всему миру, которые ждали именно такого счастливого конца. Герой вовсе не вырвался на свободу, он просто дошел до конца игры. Кто может утверждать, что за пределами шоу его ждет «истинная любовь» и «истинная реальность»? Ведь сама логика его поступков соответствует формату «*reality TV*».

Гиперреальность СМИ, жизнь «*one line*» приводят к тому, что «реальная социальная жизнь» в потребительском обществе каким-то образом приобретает черты искусственной постановки, где соседи ведут себя, как актеры и статисты.

Удешевление, девальвация духовной жизни в массовой культуре приводит к дематериализации самой «реальной жизни», к превращению ее в призрачное шоу.

Параноидальная вера в иллюзорность нашей жизни прогрессирует по мере того, как повседневность цифруется, социальное существование овнешняется, материализуется в «Большом Другом» (Ж. Лакан), т. е. во Всемирной Паутине.

Вскоре после эпохального романа Уильяма Гибсона «Нейромант» (1984) вышла книга Тэда Уильямса «Оголенный нерв», написанная в той же стилистике. Сам Гибсон оценил роман Уильямса отрицательно. Однако «Naked Wired» интересен фрагментом, где автор говорит о так называемом *издушевлении* в отличие от *одушевления*. Когда в человеке берет верх компьютер, это и называется *издушевлением*. Оно обычно не грозит людям бывалым, знающим жизнь. Оно грозит людям с абстрактным складом ума или изнеженным гуманитариям. Такие люди постепенно растворяются в своих выдумках и химерах. Они словно бы истончаются и исчезают как личности, сходят на нет.

Думаю, что Жижек не вполне прав в отношении Интернета, но я согласен с ним в том, что истеричные гуманитарии и тупые обыватели склонны к паранойе. Этим двум категориям более всего грозит *издушевление*.

Отсюда возникают ведущие фобии нашего времени, восходящие к архетипическому страху «заговора». На место зловредной ведьмы (или еврея) приходит злоумышленник-программист, который может стереть нашу цифровую идентичность и превратить нас в ничто (*развоплотить*). В «Матрице» Большой Другой персонифицируется в образе Техноцентра.

Вещи неправильны, возможности упущены, все идет как-то не так.

В первой части «Матрицы» это безумие мысли не доведено до конца, поскольку предполагается *существование подлинной реальности*. В «Перезагрузке» это находит продолжение в тезисе о том, что *все возможные сбои предусмотрены Матрицей, входят в ее программу*. Есть не одна Матрица, а надо предполагать ее бесконечную серию. Уничтожение одной немедленно загружает следующую. Кроме того, Архитектор Матрицы не слишком аккуратен, пренебрегает подробной чисткой реестра. Иначе, как программные продукты типа Француза попали в новые версии? Впрочем, Француз все же, как Искусственный Интеллект, демонстрирует свою вирусную природу, от которой не спасает даже форматирование жесткого диска (об этом ниже).

Жижек видит парадокс в том, что обе версии ложны: 1) субъект свободно дрейфует из одной ВР в другую, но он есть чистый призрак, который знает, что всякая реальность – мираж; 2) параноидальный предрассудок, что за пределами Матрицы есть «реальная реальность».

Морфеус показывает Нео вид разрушенного Чикаго и говорит: «*Добро пожаловать в пустыню Реального!*» Однако Реальное – это не «истинная реальность» за пределами симуляции, а пустота, которая делает реальность неполной и непоследовательной. Функция каждой знаковой Матрицы заключается в сокрытии этой непоследовательности. Один из способов сделать такое сокрытие наиболее эффективным – навязать мысль о том, что за неполной и непоследовательной реальностью, которую мы знаем, есть другая, которую мы могли бы структурировать.

Большой Другой существует и на уровне здравого смысла. Язык экспертов и ученых не может быть переведен на общедоступный язык. Он существует в виде фетишизированных формул типа $E=mc^2$. Эти формулы мало кто может понять за пределами научного сообщества, но они формируют художественное и повседневное воображение («черная дыра», «Большой Взрыв»). Наука есть радикальный выход за пределы повседневности и ее законов. Разрыв между научным прозрением и повседневным сознанием становится непреодолимым.

Некоторые исследователи, раскрученные СМИ, стали по-настоящему культовыми фигурами, «теми, кто, наверное, знает, как все обстоит на самом деле» (например, Стивен Хокинг).

В культурной сфере мы сталкиваемся со множеством стилей жизни, большинство из которых несоизмеримы. Европа переживает *шок мультикультурности*. Оптимальная стратегия в этом случае – обеспечение условий для толерантного существования всех культурных стилей.

По мнению Жижека, *архетипом современного индивида является, по-видимому, индийский программист, который днем занимается кодированием, а вечером дома зажигает свечу перед индуистским божеством*. Этот разрыв идеально выражен в феномене киберпространства.

Маршалл Маклюэн полагал, что все мы объединимся в «глобальной деревне».

«Деревня» объединяет односельчан, которые принадлежат одной культурной традиции, и судят о мире примерно одинаково. Вместо «глобальной деревни» мы получили множество «деревень» как частичных племенных идентификаций.

Наука также не может быть *лакановским символическим*, предписывающим всем людям одинаковое речевое поведение. Разрыв между миром науки и здравым смыслом так велик потому, что наука имеет дело с законами и правилами, которые функционируют, но не укладываются в повседневные представления о реальности («это просто не укладывается в голове»). Теория рискованного общества только подчеркивает иррациональность нашего существования: *нам приходится принимать решения, хотя мы знаем, что не способны в полной мере сделать это осмысленно, что наше решение все-таки будет случайным*.

Слышны призывы решать все демократическим путем. Однако большинство получает послания, по поводу которых не может эффективно взвесить все «за» и «против». Эксперты, даже если предположить, что они не куплены крупными корпорациями, не в силах дать адекватный ответ. Так, мы сталкиваемся с конфликтующими мнениями по поводу экологических последствий новых продуктов (например, лекарств или генетически модифицированных овощей).

Отсюда возникают «теории заговора», но их нельзя рассматривать только как проявление массовых истерий, хотя и это имеет место. Здесь надо видеть стремление найти ответ на вопрос «*как все обстоит на самом деле*». Это – желание отыскать подлинную, высшую реальность, т. е. *символическое в лакановском смысле*, Того, кто имеет правильные ответы на все наши вопросы.

Культурный шок современности состоит в том, что Большого Другого не существует.

Именно поэтому возникает глобальная подозрительность в отношении всех точек зрения. Подозрительность становится неотъемлемой чертой субъекта, она патологична, даже, если доказано, что субъекта действительно пытаются обмануть.

Методическое сомнение Декарта тоже являлось глобальной подозрительностью, но не патологической. Декарт был уверен, что он есть и он свободен, если его пытаются обмануть. Сложнее дело обстоит с самообманом, но и от него Декарт, по его мнению, нашел исцеление в идее метода. Счастливое заблуждение Декарта состояло в том, что философ полагал единственно верный путь познания действительности существующим и найденным. Рассуждения Декарта значимы, по крайней мере, на уровне здравого смысла. Если меня пытаются облапошить («The Matrix has you!»), то от меня действительно что-то зависит.

Матрица функционирует, как экран, который отделяет нас от Реального, и помогает переносить условия жизни в «пустыне реального».

Здесь надо иметь в виду радикальную двусмысленность понятия Реального у Ж. Лакана: это – не предельный референт, который следует приручить и одомашнить с помощью экрана фантазии. «Реальное» само является экраном, препятствием, мешающим нашему восприятию референта, реальности. Значит «Матрица» есть сама это Реальное (если мы вычтем из «вещи» искажения «экрана», то потеряем саму

«вещь». Для Лакана, который следовал за Гегелем, вещью самой по себе был пристальный взгляд, не воспринимающий объект).

Жижек анализирует также, насколько правомерно Нео именуется в картине в качестве Единственного (Избранного). В социальной действительности есть такое звено. Это человек, который сохраняет присутствие духа и достоинство в самых невыносимых условиях. Благодаря самому факту своего присутствия в данном месте и в данное время, он наделяет других людей волей к жизни.

Такой Единственный определяется не столько своими изначальными качествами (он может даже притворяться, играя определенную роль), но он имеет мужество занять место, предназначенное ему другими.

В «Матрице» же, напротив, Единственный – это тот, кто способен увидеть нереальность повседневности, кто способен оторваться от нее, манипулировать ее правилами и отменять их.

Функцией такого Единственного является виртуализация реальности. Реальность есть искусственный конструкт, правила которого могут быть нарушены или переписаны.

Отсюда возникает мнение, будто Единственный может сломить сопротивление Реального (Нео: «Я могу пройти сквозь стену, если только захочу»).

Невозможность совершить такого рода поступок объясняется здесь только нежеланием.

Ребенок в сцене у Пифии говорит, что трюк состоит не сгибании ложек взглядом, а в том, чтобы убедить себя, что никакой ложки на самом деле нет. В этом случае надо ответить на вопрос: существую ли я сам? Поскольку этот вопрос у авторов фильма не возникал, то они не ставят все точки над i.

Необходимо отличать обыкновенную *технологическую невероятность* от *фантастической неправильности*. Возможные миры фантазии должны быть внутренне последовательными.

Морфеус говорит Нео: «*Это чувство, которое ты испытываешь всю жизнь. Чувство, что в мире что-то не так. Ты не знаешь, что именно, но это чувство сидит у тебя в голове, как заноза, и сводит с ума... Это – мир, который вертится перед глазами, чтобы ослепить тебя и не дать увидеть истину...*»

Таким образом, Морфеус связывает Матрицу с неким проколом в структуре универсума, ощущением помехи, которая, якобы, свидетельствует о том, что мы воспринимаем реальность как неправильную.

Урок же агента Смита состоит в том, что столкновение с непреодолимым препятствием является положительным условием для восприятия чего-либо в качестве реальности. Реальность – это то, что оказывает сопротивление (Мальбранш). Таким образом, несовершенство мира выступает в кинофильме и знаком его виртуальности, и знаком его реальности. В этом состоит внутренняя непоследовательность концепции авторов «Матрицы».

Ученик Декарта, Николай Мальбранш (1638-1715), объяснял взаимоотношение души и тела через их координацию Богом. Связь между душой и телом не является непосредственной, но «окказиональной», осуществляемой через Бога. **Окказионализм** (от латинского слова «*occasio*» – случай, отсюда происходит русское слово «оказия») – учение о случайных причинах, в основе которого лежит идея дуализма души и тела. Бог вызывает «в случае» телесных движений психические состояния, «в случае» же волевых актов – мышечные движения. Если я хочу поднять руку, то Бог, учитывая пожелания моей мысли, приводит руку в движение.

Эта идея связана с проблемой смерти в кинофильме. Простое дистанцирование делает Нео бессмертным в ВР. Тот, кто не полностью погружен в ВР, неуязвим для всех программных продуктов Матрицы, ее агентов.

Матрица оказывается богом Мальбранша в большей степени, чем богом в интерпретации епископа Дж. Беркли с его принципом «esse est percipi» и богом как гарантом объективности и значимости наших восприятий.

По мнению Жижека, философия Мальбранша обеспечивает наилучший концептуальный аппарат для анализа ВР. Кнопка «закрытие \ открытие дверей» в кабине лифта – абсолютно нефункциональная деталь. Она создает иллюзию, что мы можем как-то повлиять на работу лифта. Согласно Мальбраншу, мы только и делаем, что нажимаем такие кнопки. Бог неустанно координирует такие нажатия с последующими событиями; мы же полагаем, что сами запускаем механизм.

Точно также киберпространство зависит не от технологии как таковой, а от ее социального предназначения, т. е. оно может быть использовано как во благо, так и во зло.

Перспектива радикальной виртуализации ставит информационную технологию в положение, которое в философии Мальбранша соответствует самому Богу.

В 1964 году Станислав Лем, один из самых прозорливых футурологов в прошлом веке, выпустил трактат «Сумма технологии». В этом трактате он ввел термин «*фантоматика*» для обозначения технологии создания «фиктивной» реальности и «*фантомология*» для обозначения теории создания иллюзорных реальностей.

В своей книге Лем старался представить ситуацию технологического совершенства с таким функционированием обратной связи между человеком и машиной (фантоматом), что уже почти никак нельзя отличить «реальную действительность» от «фиктивной». Самое важное здесь – вычислительная мощь фантомата, позволяющая в реальном времени с высшей синхронной точностью реагировать на каждое движение человека, делая фантомат богом Мальбранша. *Фантомизировать* (кого-либо чем-либо) значит предоставить органам чувств соответствующую информацию. Фантоматика предполагает создание такой ситуации, когда никаких «выходов» из созданного фиктивного мира в реальную действительность нет.

По словам Лема, современные технологии ВР так же относятся к фантоматике, как паровой трехколесный автомобиль инженера Н. Ж. Кюньо, сконструированный в 1769 году, к новейшей модели «Мерседеса». Автомобиль Кюньо мог сдвинуть с места пушку, но его максимальная скорость была 9 км / час. Автомобиль Кюньо и «Мерседес» сходны в том, что перемещаются без помощи лошадей силой поршневого двигателя, но на этом сравнение и заканчивается.

Лем разделил фантоматику на *периферическую* и *центральную*, сегодня еще не существующие.

Периферическая фантоматика – это ввод человека в мир переживаний, неподлинность которых невозможно раскрыть. Для прямого формирования взглядов, суждений и эмоций такую фантоматику использовать невозможно. Можно формировать *квазиматериальную основу* для переживаний, но не сопутствующие им суждения, мысли, опыт и ассоциации, поэтому фантоматика и названа *периферической*. Два человека в тождественных ситуациях могут сделать абсолютно разные, прямо противоположные выводы в эмоциональном и мировоззренческом планах.

Центральная фантоматика оказывает влияние на органы чувств не через посредника, а воздействуя непосредственно на мозг.

Центральная фантоматика только тогда может оказаться окончательной инстанцией переживания реальности, когда сумеет снабдить фантомизированного человека не только актуальной, выбранной «из каталога» иллюзорной реальностью, но и «приклеит» к этой иллюзии прошлое. Это будет прошлое так правдиво изображаемое, что именно это прошлое будет восприниматься как единственно

возможное в биографии. Возникнет убеждение, что ничего более подлинного быть в ней не может.

Пример такой реальности (фантомизированной) всем нам хорошо известен. Это – сновидение. Таким образом, *фантомизация* выводит нас на старую онтологическую проблему различения сна и яви. Вопрос о том, как можно распознать фиктивность фантомизации, аналогичен вопросу, который иногда задает себе человек, видящий сон. Бывают сны с очень острым ощущением реальности, но мозг спящего никогда не обладает такой активностью, способностью к анализу и мышлению, как мозг бодрствующего человека. В нормальных условиях сон можно принять за действительность, но не наоборот. Исключения составляют так называемые измененные состояния сознания, возникающие в стрессовых ситуациях, как следствия болезни или под воздействием фармацевтических средств.

Декарт, как до него Чжуан-цзы, приходил в изумление от отсутствия верных признаков, посредством которых можно было бы отличить бодрствование от сна. Однако, по мнению Декарта, существенная разница состоит в том, что наша память никогда не в состоянии так связать и соединить наши сны друг с другом, как она обыкновенно связывает все переживаемое нами при бодрствовании. Если человек знает место и время появления восприятий / переживаний, если в состоянии связать их без всякого разрыва с течением всей своей жизни, то он должен быть окончательно уверен, что бодрствует, а не спит. Это и есть знаменитый *принцип когерентности* (от латинского слова *cohaerentia* – сцепление, связь), изложенный Декартом в его «Метафизических размышлениях».

Лейбниц считал, что наилучший и достаточный признак реальности есть успех в предсказании явлений будущих из прошлых и настоящих. При этом безразлично, покоится ли это предсказание на основании или гипотезе, до сих пор приводивших к успеху, или же на привычно наблюдаемых свойствах. Ведь даже, если бы нам сказали, что вся эта жизнь не более, чем сон, а наблюдаемый мир не более, чем фантазия, то мы могли бы ответить, что они достаточно реальны. Хорошо пользуясь своим разумом, мы никогда не обманываемся ими. Мы можем распознать, исходя из их причин, те явления, которые должны рассматриваться как реальные, и те, которые им противоречат. Внутренняя связность, последовательность явлений, их прозрачная логика, выступают в качестве критерия реальности у Лейбница. Таким образом, аргументация Морфеуса восходит к Лейбницу.

Лейбниц также заметил, что все вместе взятые признаки реальности явлений, даже имеющие максимальную вероятность или моральную достоверность, не являются *демонстративными*, т. е. не несут в себе такой *метафизической достоверности*, чтобы противоположное им содержало бы в себе противоречие. Однако это обстоятельство не вызывало у Лейбница особого пессимизма. Мы предназначаемся для вечности, наша жизнь, пусть даже тысячелетняя, под углом зрения вечности подобна точке. Насколько ничтожной будет в свете этой значительной истины кратковременная иллюзия, даже, если она и возникнет. Ведь ни один здравомыслящий человек не назвал бы Бога обманщиком, если бы ему довелось наблюдать в душе какое-нибудь весьма отчетливое и согласованное сновидение.

Сновидение как онтологическая, психологическая и художественная проблемы органически вошли в культурную среду XX века. Одновременно стала понятной невозможность абсолютно достоверного (демонстративного) знания о реальности.

Неполнота нашего знания о мире должна компенсироваться многообразием дополнительных языков его описания.

Аналитическая философия анализирует проблему демаркации реальностей на уровне обыденного словоупотребления. Рассуждая о различии сна и яви, Норманн Малькольм показал, что это – вопрос о *границе* между ними. Человек может быть

введен в заблуждение сновидением, когда он просыпается или засыпает, но не тогда, когда спит.

Просыпаясь с определенным ощущением и пребывая в сомнении относительно того, принадлежит ли он еще сновидению или уже реальности, человек действительно начинает рассуждать, согласуются ли его ощущения с тем, что он помнит или воспринимает в настоящий момент. Эта связь имеет осмысленное употребление в вопросе: «*снился ли мне сон?*», но никак не в вопросе: «*снится ли мне сон?*» (Малькольм Н. Состояние сна. М., 1993, с.161). Не существует осмысленного употребления выражения «я сплю» для описания состояния сна, всегда здесь имеется в виду нечто другое, например, желание, чтобы оставили в покое.

Принцип Малькольма распространяется на любое виртуальное состояние. *Когда внутри него никаких сомнений в достоверности не возникает, сомнения – знак границы, входа / выхода.*

Все же проблема «маркера», позволяющего различать состояния бодрствования и сна по-прежнему остается открытой. Социологи исходят из того, что вся жизнь человека должна быть субъективно осмысленной, а различные ее социальные формы – получить объяснение и оправдание, т. е. легитимацию. Именно легитимация определяет, почему человек должен вести себя определенным образом, осуществлять то или иное действие, почему вещи и события таковы, каковы они есть.

Среди различных уровней легитимации значимым для решения рассматриваемой проблемы выступает уровень *символических универсумов*, т. е. системы отсчета для реальностей иного, чем повседневность, уровня. Любой человеческий опыт, маргинальные, не включенные в реальность *повседневного*, ситуации индивидуальной жизни, может получить легитимацию в пределах данного смыслового универсума.

Повседневная жизнь получает здесь статус «*самой реальной*». Так ослабляется шок при переходе от одной реальности к другой. Повседневность – привычное существование, «дневная сторона» человеческой жизни. Сновидение и другие подобные ему состояния составляют ее «ночную сторону», несущую не только угрозу кошмаров, но и безумной мысли о том, что повседневность – иллюзия.

Смысловой универсум упорядочивает все мысли и представления сознания по единой шкале, утверждая верховный статус повседневности. Здесь появляется возможность вернуться к реальности обыденной жизни, к «нормальному» восприятию самих себя как носителей стабильной, социально принятой идентичности (Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995, с. 157-164).

Действие фантомата, по Лему, подобно тесту Тьюринга, только в качестве тестируемого здесь выступает человек. Чем дольше такой человек пытается прояснить достоверность генерируемой фантоматом реальности, тем больше стратегической информации о себе, своем прошлом и своем окружении он передает машине, тем более достоверной становится фантомизированная реальность.

Компьютер, который сможет, даже должен будет спать и видеть сны, а затем расскажет нам содержание сновидений, встанет на путь соперничества с человеком.

Кстати, идея Матрицы, но на психоделической основе, была изложена С. Лемом в его повести «Футурологический конгресс» (1971).

В киберпространстве способность загрузить сознание в компьютер освобождает людей от их тел, а также освобождает машины от их людей. Значит, освободиться из-под власти Матрицы, можно только оставаясь в Матрице. Свобода возможна только внутри системы, что препятствует ее полному выводу из строя. В качестве альтернативы можно принять на себя тяготы жизни, отказавшись от неограниченного потребления, т. е. от фрейдовского принципа удовольствия.

Это значит, что сама Матрица питается человеческим удовольствием, поэтому люди и нужны ей. Это возвращает нас к фундаментальному лакановскому тезису о том, что «Большой Другой» не является анонимной машиной, он нуждается в постоянном притоке удовольствия.

Матрица раскрывается в сопоставлении двух ее аспектов: 1) редукция реальности к сфере виртуального, к произвольным правилам, действие которых может быть приостановлено; 2) скрытая истина этой свободы состоит в редукции субъекта к полностью инструментализированной пассивности.

Идея трансформации либидозной энергии в виртуальные объекты содержится в романе Анджелы Картер (1940-1972) «Адские машины желания доктора Хоффмана» (1972). Группа добровольцев сведена до уровня источник энергии для машин, разрушающих реальность вторжением виртуальных объектов, от которых нет спасения, которые становятся все более достоверными.

«... ведь здесь не было ни замков, ни засовов; при желании они могли разгуливать как и куда угодно. И тем не менее они, эти оцепеневшие пилигримы, сомкнувшиеся параллели, иконы вечного движения, только и знали, что неподвижное продвижение на своем пути к добровольной, общей аннигиляции» (Картер А. Адские машины желания доктора Хоффмана СПб., 2000, с. 423).

Концепции электронного правительства

Так же, как железные дороги явились новым средством коммуникации в индустриальную эпоху, в нарождающуюся информационную эру роль базовой инфраструктуры играет сеть Интернет. Сегодня она оказывает заметное влияние на все новые и старые экономические структуры, помогая предприятиям промышленности и сферы услуг снижать затраты на материалы, по-новому строить взаимоотношения с партнерами, выходить на новые рынки сбыта и создавать дополнительные источники дохода.

Государственные службы также должны идти в ногу с процессом перехода от индустриального века к информационному. Граждане и частные фирмы сегодня уже не полагаются на централизованные методы массового предоставления государственными учреждениями услуг населению (такие методы, характерные для индустриальной эпохи, предполагают оказание услуг по вертикальным каналам). Люди ожидают от своих правительств улучшения качества государственных услуг, повышения эффективности и снижения затрат, роста конкурентоспособности и обеспечения благосостояния в новой информационной экономике.

Как и в индустриальную эпоху, во многих случаях именно государственным органам предстоит возглавить переход к новой информационной эре. Организации государственного сектора должны будут видоизменить свои взаимоотношения с гражданами, частными компаниями, служащими и другими государственными учреждениями. Государственные службы имеют поистине уникальную возможность стать катализатором перемен. Поэтому развитие информационного общества подталкивает многие организации к принятию концепции «электронного правительства» с целью:

- *Предоставлять услуги для населения в интегрированном виде по сети Интернет.* Помимо того, чтобы просто оказывать услуги по Интернету, не заставляя граждан тратить время на стояние в очередях, организации могут предоставлять интегрированные услуги и дополнительные возможности. Вместо того чтобы посещать несколько различных контор или несколько разных веб-сайтов для получения какого-либо официального разрешения, граждане и частные компании могут совершить все операции в одном месте, доступ к которому открыт 24 часа в сутки и 7 дней в неделю.
- *Преодолеть информационное неравенство.* Государство может сделать новые технологии более доступными для менее обеспеченных слоев общества, а также организовать преподавание навыков использования компьютеров, особенно для молодежи и пожилых людей. Этого можно добиться, и это следует сделать, используя различные способы и разнообразные программы.
- *Дать людям возможность обучаться на протяжении всей жизни.* Идея о том, что обучение не прекращается в тот момент, когда человек оканчивает школу, сегодня может быть воплощена в жизнь путем широкого распространения электронного обучения. Будущее общество, состоящее из «работников со знаниями» (knowledge workers), продолжит пользоваться современными, персонализированными средствами получения образования по Интернету.
- *Перестроить взаимоотношения с населением.* Вместо того чтобы предоставлять одинаковые услуги всем гражданам, государственные учреждения могут использовать новые информационные технологии, чтобы

учитывать индивидуальность людей и предоставлять персонализированные услуги. Граждане становятся более ответственными за свои взаимоотношения с государственными службами и вновь обретают доверие к государственному сектору.

- *Способствовать развитию экономики.* Государственные учреждения могут помочь частным компаниям выйти в Интернет, а также оказать им содействие в использовании электронных средств. Иногда для этого могут потребоваться консультации или материальные стимулы. Частные компании, занимаясь электронной коммерцией, могут не только пользоваться преимуществами своей близости, например, к местным потребителям, но и расширяться и выходить на новые мировые рынки. Это также способствует повышению уровня профессиональной подготовки и занятости на местах.
- *Выработать разумные законы и разумную политику.* Информационное общество ставит перед законодателями множество новых проблем, среди них — идентификация граждан и удостоверение их личности, конфиденциальность, защита данных, вопросы юрисдикции в киберпространстве, налогообложение электронной коммерции, а также так называемые кибер-преступность и кибер-терроризм. Государство должно гибко создавать новое законодательство, порождая доверие ко всем видам электронных операций и сохраняя равновесие между необходимостью экономического развития и обеспечения конфиденциальности информации.
- *Создать формы правления с большим участием граждан.* Автоматизация государственных служб, в конечном счете, может привести к возникновению «прямой демократии» (без промежуточных звеньев). На местном уровне муниципальные органы уже сейчас поддерживают дебаты, дискуссионные форумы и голосование в Интернете, и это помогает местным органам в принятии решений.

Граждане все в большей степени ожидают от государственных служб, что те будут действовать подобно коммерческим организациям. Раз в США и многих других странах люди могут купить билет на самолет или в театр по Интернету, то они хотят таким же образом продлить регистрацию автомобиля или заплатить налоги. Им нужен удобный, мгновенный доступ к государственным услугам 24 часа в сутки, 7 дней в неделю. Они желают получать доступ к услугам из дома, с работы или из любого другого места. И они не хотят никаких ограничений на то, какие средства будут использованы для получения этого доступа — персональный компьютер, WebTV, мобильный телефон или какое-либо портативное устройство.

Граждан также не интересует, какая группа чиновников или какое официальное лицо отвечают за ту или иную государственную программу или вид услуг для населения. Чтобы предоставлять населению персонализированное обслуживание, государственные службы должны обеспечить возможность доступа ко всей информации и всем услугам через один интегрированный источник. С помощью веб-порталов и электронных магазинов, через которые люди получают доступ к Интернету, можно создать единый интерфейс для всех государственных организаций, скрыв их сложную внутреннюю структуру.

Кроме того, единая точка доступа позволяет гражданам лучше выразить свое отношение к тому, что они ожидают от государственных служб и в чем нуждаются. Благодаря этому люди могут более активно участвовать в местной общественной жизни и демократических процессах, поскольку они могут взаимодействовать с государственными службами и получать доступ к публичной информации, официальным документам, а также к протоколам административных органов. Если человеку некогда сходить в муниципалитет или на заседание какого-либо комитета,

чтобы принять участие в публичных слушаниях, то вместо этого он может отправить электронное письмо или поместить сообщение в дискуссионном форуме в Интернете.

Государственные организации могут и дальше способствовать созданию здоровой обстановки для бизнеса, обеспечив надлежащую инфраструктуру, чтобы компаниям было легче выходить в Интернет. Компании, работающие в тех округах, где можно получить высокоскоростной доступ к Сети по разумной цене, будут получать преимущество над теми фирмами, которые такого доступа не имеют. И при надлежащем уровне консультаций и финансовой поддержки, местные компании могут обмениваться информацией по Интернету, используя свое высокоскоростное подключение для создания новых возможностей в сфере бизнеса.

Предоставление интегрированных услуг, доступ к которым можно получить через единый канал, дает возможность частным компаниям и государственным органам сотрудничать между собой. Так, например, бухгалтерские службы и налоговые органы могли бы усовершенствовать свои взаимоотношения и совместными усилиями предоставить новые услуги для населения и коммерческих предприятий — для подачи налоговых отчетов по Интернету. Более того, в США и других странах государственные органы, благодаря сотрудничеству с частным сектором, имеют возможность выходить в Интернет быстрее и с меньшими затратами. В США самые важные проекты по автоматизации государственных служб финансируются в рамках программы «Партнерство между государством и частным сектором» (Public Private Partnerships), в которой услуги, а также прибыли и потери делятся между участвующими сторонами.

Государственные службы способны изменить к лучшему невысокое мнение населения о качестве оказываемых ими услуг и вновь обрести поддержку и доверие граждан, сделав их центром внимания любых инициатив по совершенствованию своей работы. Перестройка характера взаимоотношений с клиентами требует предоставлять услуги по-новому, без длительных задержек и сложных процедур. Организации, ориентированные на потребителей, достигают более значительных успехов как в осуществлении своих функций, так и в работе с населением. Такие организации способны предоставить людям более легкий доступ к услугам, увеличить объем оказываемых услуг и снизить затраты времени служащих на деятельность, не связанную с клиентами.

Электронные государственные службы предоставляют услуги в том виде, в котором население и коммерческие организации хотели бы их получать; для этого используются Интернет и другие технологии.

«Электронное правительство», в самом полном смысле этого слова, — это та инфраструктура, которую сегодня создают государственные органы, чтобы изменить способы выполнения своих задач.

Ранее ИТ-инфраструктура государственного сектора создавалась для внутреннего использования в отдельных департаментах и учреждениях. Теперь государственные службы могут дать более широким слоям населения доступ к своей инфраструктуре, с тем, чтобы главные ценности электронного века — «быстрее, лучше, дешевле, доступнее» — были применимы и к государственным услугам.

Переход к «электронному правительству» начинается с того, что различные организации начинают использовать Интернет. Первоначально организации создавали веб-сайты, чтобы рекламировать свои услуги и публиковать информацию общего характера, например, часы работы, списки контактных лиц и номера телефонов. Часто информация сканировалась с ранее опубликованных печатных материалов, образуя так называемые «брошюры».

Позднее организации стали предоставлять всеобъемлющую динамическую информацию, с возможностью для поиска по базам данных и службой ответов на послания по электронной почте. Учреждения все больше стремятся внедрять

различные интерактивные услуги, позволяющие гражданам заходить на государственный веб-сайт и заполнять различные формы, назначать встречи, искать работу и так далее. Следующим шагом будет возможность предоставления финансовых и юридических услуг, чтобы граждане и частные фирмы могли покупать лицензии и разрешения, подавать налоговые декларации, платить штрафы за неправильную парковку и обращаться с просьбами о социальных льготах.

Это требует повышения безопасности инфраструктуры «электронного правительства», чего можно обычно достичь более широким использованием таких технологий, как электронные подписи и сертификаты, а также смарт-карты. Кроме того, важно разработать подходящие программы партнерства с частными организациями, чтобы можно было внедрить эту инфраструктуру и управлять ею с помощью бизнес-механизмов. Например, гарантия физической идентификации личности может обеспечиваться выдачей сертификата, который позволяет произвести опознание данного лица.

Затем организации могут захотеть сотрудничать по внедрению порталов, позволяющих гражданам переходить от одной службы к другой без необходимости снова удостоверять свою личность. Благодаря сотрудничеству, государственные базы данных могут стать интерактивными и взаимодействовать друг с другом. Информация и услуги могут быть тематически сгруппированы по жизненным ситуациям или по конкретным областям и в таком виде представлены людям. В этот момент количество процедур обмена информацией по Интернету достигает уровня «критической массы», и уже не веб-сайты будут представлять те или иные бюрократические структуры, а наоборот, организационные структуры будут отражать существование в Интернете государственной службы, ориентированной на нужды граждан.

Такая трансформация приведет к коренному переосмыслению роли и структуры государственных органов. Граждане окажутся «у руля», а услуги и информация для населения будут предоставляться тогда, там и таким образом, как этого захотят люди. Граждане смогут персонализировать доступ к порталам государственных служб, а также пользоваться не только услугами государства, но и услугами своих любимых коммерческих веб-сайтов и общественных порталов. Благодаря легкости взаимодействия с государственными службами и доступу к публичной информации, официальным документам и протоколам административных органов, люди будут лучше информированы и они будут охотнее участвовать в процессе государственного управления. Это приведет к возникновению информационных сообществ и к становлению таких моделей правления, где граждане более широко вовлечены в процесс принятия решений.

Организации, успешно внедряющие программу «электронного правительства», имеют следующие особенности:

- *Открытость и широкий охват.* Государственные службы являются открытыми, поскольку Интернет-услуги базируются на существующих в Сети стандартах и поскольку такие услуги доступны всем гражданам, в любое время и с помощью любого устройства. Информационное общество должно охватывать всех, поэтому государство предпринимает шаги для предотвращения ситуации, когда Интернет-услуги доступны только некоторым людям или частным компаниям, либо же только в определенных районах или населенных пунктах.
- *Ориентация на нужды потребителей.* Государственные службы, принявшие на вооружение Интернет-технологии, в большей степени способны сфокусироваться на потребностях граждан. Используя системы управления взаимоотношениями с гражданами (Citizen Relationship Management systems), организации могут следить за прохождением информации, предоставляемой

населением, и анализировать ее для оказания качественных, персонализированных услуг. Дополнительные возможности и двусторонний обмен информацией будут привлекать к использованию Интернет-услуг все больше людей.

- *Интеграция услуг.* Бизнес-процессы государственных служб выглядят в Интернете как полностью интегрированная система, поскольку не ограничиваются предоставлением доступа к услугам отдельного подразделения, а представляют собой совокупность всех учреждений и силовых структур. Вертикальный подход ушел в прошлое, и граждане не видят сложности внутреннего устройства государственных органов; они видят только предоставляемые услуги. Таким образом, подключившись к государственному Интернет-порталу, гражданин может легко продлить водительские права, и ему не нужно для этого знать сложную организационную структуру автоинспекции.
- *Партнерство между государством и частным сектором.* Многие государственные службы испытывают недостаток опытных сотрудников, которые могли бы проводить экспертизы или руководить проектами в рамках осуществления крупных инициатив по автоматизации государственных организаций. Находясь под давлением со стороны населения, ожидающего повышения качества услуг, государственные учреждения все чаще вступают в партнерство с частным сектором, чтобы быстро и эффективно внедрять такие решения, как порталы государственных служб. Возможно, государственные службы захотят испробовать новые модели поставок, например, модель частичной самоокупаемости, при которой подрядчикам предоставляется возможность получения дохода за счет подписки на услуги или же им выплачивается определенный процент от суммы, на которую снизились издержки. Частные компании предлагают дополнительные услуги, которые также интегрируются в портал государственных служб.

Люди многого ожидают от государства, и скорость реализации проектов автоматизации государственных организаций играет большую роль. Проведенные повсеместно опросы показывают, что, по мнению людей, задача перехода к «электронному правительству» должна пользоваться приоритетом и что всякий раз, когда какая-либо услуга для населения начинает предоставляться по Интернету, это вызывает положительную реакцию граждан и частных фирм. Автоматизация государственных служб достигает успеха тогда, когда она придает положительный импульс всему обществу и способна охватить все население.

«Электронное правительство» состоит из трех групп ИТ-средств, расширяющих возможности людей: *инфраструктуры, вертикальных решений и различных каналов доступа, таких как общественные порталы.* Инфраструктура «электронного правительства» создается снизу вверх; она приносит пользу всем, поскольку позволяет использовать конкретные приложения для решения конкретных проблем и вопросов. Поэтому, хотя и важно, чтобы такая инфраструктура была создана повсеместно, настоящую пользу приносят те решения, которые создаются на базе этой инфраструктуры.

Когда у людей появляется доступ в Интернет и адреса электронной почты, самое положительное воздействие на их жизнь окажут те приложения и услуги, доступ к которым люди получают с помощью этих средств коммуникации. К числу подобных услуг относятся, например, телемедицина, членство в виртуальных сообществах, передача срочных сообщений, которые должны повысить уровень готовности граждан и государственных органов к непредсказуемым событиям, и так далее...

Вероятность успеха повышается, когда государственные органы могут установить партнерские отношения с частными компаниями, прочно закрепившимися

в Интернете. Это поможет наладить онлайн-контакты с гражданами и компаниями, создавая при этом самые различные типы сложных сетей для предоставления интегрированных государственно-частных услуг.

В рамках информационной революции, движущей силой которой является Интернет, происходит попутная трансформация самой веб-технологии. С момента своего зарождения в начале 70-х гг. и до начала 90-х гг. Интернет, можно сказать, находился на *Этапе 0* или *Академическом этапе*. Он в основном использовался только внутри университетов и был мало известен за пределами академических кругов. *Этап 1* или *Маркетинговый этап* наступил примерно в 1994-95 гг., когда Интернет бурно вырвался на общественную сцену, и самые разные компании стали создавать коммерческие веб-сайты. На этих сайтах присутствовали статические материалы рекламного и торгового характера и, иногда, предложения вакансий внутри данной компании. *Этап 2* или *Операционный этап* наступил примерно в 1997 г., когда частные компании начали взаимодействовать со своими клиентами, принимая от них по Интернету электронные формы, запросы информации и платежи.

Государственный сектор, не имея подобных рыночных стимулов для конкуренции, немного отставал от частного сектора при переходе на каждую новую ступень. Тем не менее, сейчас многие государственные организации готовы перейти от Маркетингового этапа к Операционному, предоставляя гражданам и компаниям возможность продлевать лицензии, платить штрафы и налоги и заполнять формы по Интернету.

Третий этап развития Интернета — это полностью сформировавшаяся *информационная экономика*. На этой стадии люди не думают об Интернете как об отдельных компьютерах и изолированных веб-сайтах и приложениях. Информационная экономика будет представлена новыми совокупностями компьютеров, устройств и услуг, которые работают вместе, предоставляя решения с более широким набором возможностей.

Чтобы воплотить в жизнь новое поколение распределенных компьютерных систем, необходимо выполнение некоторых условий:

- Любая услуга и информация должна быть доступна в электронном виде по Интернету — в форме веб-услуги, — так чтобы можно было действительно создавать сети государственных услуг на основе Интернет.
- Веб-услуги должны легко объединяться в блоки, чтобы разработчики могли быстро и эффективно создавать интегрированные приложения путем использования подлинно открытых технологий.
- Работа с веб-услугами должна быть простой и увлекательной, чтобы пользователи легко принимали новые приложения и услуги.

Основой Интернета всегда были открытые, стандартные технологии. Описание первого уровня взаимодействия дало возможность осуществить связь между компьютерами с помощью линий связи и маршрутизаторов. Протокол второго уровня был разработан, чтобы сделать возможной передачу данных. Новейшие стандарты позволяют приложениям взаимодействовать, так что провайдер услуг может предоставлять веб-услуги, а потребитель — получать их стандартным образом, обладая при этом широкими возможностями.

В отличие от обычных веб-страниц, которые статичны и предназначены только для просмотра, эти новые протоколы позволяют программам обмениваться информацией, которая несет с собой свое описание. Это обеспечивает единообразие структурированных данных, вне зависимости от приложений и разработчиков. Таким образом, любой файл, полученный компьютерным приложением, содержит коды, описывающие, что именно означают данные — имя человека, адрес, номер файла или что-то еще — и каким образом можно обмениваться этими данными. Для описания кодов или схем данных для конкретных государственных услуг используются

современные языки типа XML. Необходимо разрабатывать такие языки и публиковать их в Интернете, чтобы дать возможность провайдером услуг и общественным порталам предоставлять конкретные услуги и дополнять услуги, оказываемые населению государственными службами.

Государство — один из главных лидеров перехода общества в информационную эру. У государства действительно уникальное положение, чтобы быть катализатором перемен. Информационное общество подталкивает многие организации к принятию концепции «электронного правительства». Они ищут возможность предоставлять услуги для населения в интегрированном электронном виде, преодолеть информационное неравенство, обеспечивать обучение на протяжении всей жизни, перестроить отношения с клиентами, способствовать развитию экономики, установить разумные правила и нормы и создать форму правления с большим участием людей. В конечном итоге, автоматизация государственных служб может привести к «прямой демократии» (без промежуточных звеньев).

Переход к «электронному правительству» начинается с выхода учреждений в Интернет, что приводит к фундаментальному переосмыслению структуры и роли государственных служб. Гражданин будет находиться «у руля», а государственные услуги и информация будут предоставляться в то время, в том месте и в том виде, как этого захотят люди. Удачно реализованные электронные государственные услуги будут открытыми, общедоступными, ориентированными на пользователя, интегрированными и основанными на принципе партнерства государства и частного сектора. Они не только привлекут тех людей, которые уже подключены к Интернету, но и смогут привести в Сеть тех, кто еще не знаком с ней. Главное для достижения этой цели — предоставить дополнительные услуги гражданам и частным компаниям.

В наиболее полном смысле, «электронное правительство» — это та инфраструктура, которую сегодня создают государственные органы, чтобы перейти к новым способам выполнения своих задач. Они состоят из трех видов ИТ-средств — инфраструктуры, вертикальных решений и различных точек доступа, таких, как общественные порталы.

Суть любого проекта электронного правительства, реализуемого в любой стране – это всегда внедрение корпоративной информационной системы национального масштаба.

Существенным отличием правил работы бизнеса от правил работы государства является целевая ориентация – эффективные бизнесы ориентируются на нужды заказчиков, в то время как традиционные государства зачастую ориентируются на собственные потребности, в той или иной степени игнорируя нужды граждан. Соответственно, существенно различаются и установленные бизнес-процессы. В частности, при взаимодействии с бизнесом заказчик чаще всего имеет единственную точку контакта, а все внутренние проблемы, связанные с его обслуживанием, решаются внутри бизнеса в соответствии с внутренними бизнес-процедурами.

Во взаимоотношениях граждан и бизнесов с государством обычно все происходит наоборот – имеются множественные точки контактов, и выполнение соответствующей установленной государством процедуры является обязанностью «заказчика». Все знают, сколько нужно собрать различных справок и документов, и перенести их из одной организации в другую для выполнения, вообще говоря, простейших транзакций – типа оформления прав собственности, той или иной регистрации и т.д. При этом, кстати, часто нарушается и принцип транзакционности, в результате чего никогда нельзя быть уверенным в целостности и непротиворечивости данных в различных ведомствах.

Для реализации электронного правительства необходим переход от ведомственной ориентации деятельности государства к ориентации на нужды и задачи граждан. Это проблема, которая сейчас встает перед всеми странами, которые

внедряют у себя системы электронного правительства, и она неизбежным образом встанет и в России при реализации программы «Электронная Россия». Чрезвычайно опасно пытаться автоматизировать существующие неэффективные процедуры. В аналогии между электронной корпорацией и электронным правительством этому соответствует известный всем специалистам по корпоративным информационным системам факт: *повышение эффективности функционирования корпорации в целом при внедрении информационной системы достигается только при одновременном проведении реинжиниринга бизнес-процессов автоматизируемого предприятия.*

Автоматизированное предприятие становится иным по своей схеме бизнес-процессов, и это то, что необходимо для автоматизации (и повышения эффективности) государства, и что сейчас уже осознается многими государствами. При внедрении системы электронного правительства государству приходится изменять свои бизнес-процессы. Бизнес-процессы государства на сегодняшний день – и это характерно не только для России, это типично практически для всех стран, в том числе и для стран развитых – это ведомственная ориентация услуг государственных органов на всех уровнях и отсутствие взаимообмена информацией между различными ведомствами и службами.

Есть ведомственные базы данных (в данном случае не важно – в виде традиционных бумажных архивов, или в электронной форме), но нет ни стандартизации форматов, ни обмена информацией между ведомствами. Типичным является высокий уровень регламентации процессов внутри ведомств при одновременно низком уровне регламентации межведомственного взаимодействия. Как правило, отсутствуют или слабо определена ответственность и контроль сроков исполнения при межведомственных взаимодействиях.

Можно спорить о достоинствах и недостатках существующей системы – часто говорят о том, что при наведении порядка в государственных структурах все граждане окажутся «под колпаком», а информационные технологии станут новым инструментом тоталитаризма.

Однако эксперты склонны исходить из идеализированной схемы – прекрасно понимая ее идеализм, особенно с учетом российских традиций – в которой государство является «сервисной структурой» для общества, обеспечивая выполнение востребованных обществом функций, и не более. Можно назвать это слегка модифицированной формой «общественного договора» – из этого, кстати, следует, что у государства в принципе не может быть интересов, интересы могут быть только у общества, а государство является просто механизмом их реализации.

Причина такого подхода – в значительной степени сугубо экономическая. Дело в том, что цена государственной неорганизованности оказывается в результате для экономики и общества очень большой. Скажем, в России, по некоторым проводившимся исследованиям и экспертным оценкам, затраты времени граждан на обращения в государственные службы составляют примерно 3-4 млрд. человеко-часов в год, что соответствует 1,5 млн. человеко-лет в год. В обработке непосредственных обращений граждан занято порядка 400 тыс. государственных служащих, соответственно, затраты их времени тоже должны вычитаться из совокупного общественно-полезного труда. При этом от четверти до трети всех транзакций, которые проводятся при взаимодействии всех граждан с государственными службами, осуществляются с теми или иными ошибками.

Одной из важнейших целей программы «Электронная Россия» является повышение эффективности функционирования экономики, государственного управления и местного самоуправления за счет внедрения массового распространения информационных и телекоммуникационных технологий. **Что, собственно, необходимо для достижения этой цели?** Реинжиниринг процессов на всех уровнях и переход от ведомственной ориентации в деятельности государства к ориентации на нужды и

задачи граждан. «Принцип одного окна» во взаимоотношениях бизнеса с государством необходимо развивать и распространять на взаимоотношения государства и граждан. Гражданин не должен носить справки из одного ведомства в другое для того, чтобы осуществить необходимую для него операцию, он должен просто обратиться в государственные органы. А весь дальнейший взаимообмен документами и обмен информацией должен произойти внутри без его участия – и в фиксированные сроки. Только таким образом реализуемо электронное правительство.

Для этого необходимы общенациональные стандарты для взаимодействия и информационного обмена между ведомствами. Замечу, что это не специфика России, это общая осознанная проблема всех систем электронного правительства, которые сейчас внедряются в мире. В наиболее продвинутых системах возникают соответствующие стандарты, например, для известного проекта, реализованного в Великобритании – UK Government Gateway (Шлюз государственных служб Великобритании – <http://www.gateway.gov.uk/>) выработан специальный стандарт, базирующийся на XML, для обмена данными между разными государственными службами при автоматизации государства.

Каждый этап, каждое поколение технологий приводит к повышению эффективности взаимодействия. Ценность проектов электронного правительства именно в пользе для граждан и бизнеса – в сокращении издержек, в сокращении затрат времени граждан, времени и денег бизнесменов и в той добавленной стоимости, которые дают эти системы для общества. Следовательно, **проект электронного правительства будет успешным тогда и только тогда, когда он приносит пользу – пользу гражданам, пользу обществу, пользу государству.**

При этом не стоит обольщаться, что общество в целом так уж радостно принимает эти новации. Во многих странах мира, даже самых успешных в реализации таких проектов, идет достаточно жесткая критика своих правительств. Любопытно, что в ФЦП «Электронная Россия» слова «электронное правительство» не упоминаются ни разу – несмотря на то, что, по крайней мере, два раздела ФЦП посвящены именно электронному правительству. Этот термин использовался в принятом на заседании Правительства в июле 2001 года варианте, но исчез из окончательного текста при доработке программы.

Но вот цитата из знаменитой книги Элвина Тоффлера, написанной и опубликованной в 1970 году, и переведенной на русский язык под названием «Шок будущего». Тоффлер писал: «70% жителей Земли живут охотой, собирательством или сельским хозяйством – это *«люди прошлого»*. Более 25% населения Земли живут в промышленно развитых странах – это *«люди настоящего»*. Оставшиеся 2-3% населения планеты нельзя назвать ни людьми прошлого, ни людьми настоящего... о миллионах мужчин и женщин можно уже сказать, что *они живут в будущем*». Это было написано около 30 лет назад.

К сожалению, за прошедшие 36 лет, несмотря на весь технологический прогресс, социальный прогресс пошел совсем не так далеко, в каком-то смысле этот раскол, возможно, даже усилился. Фундаментальной проблемой современного общества является информационное неравенство. Вот несколько примеров. Сегодня в мире около 1,5 млрд. телевизоров и 2,5 млрд. радиоприемников, к которым доступ имеют около 75% населения Земли, а компьютеры имеют менее 5% населения Земли, в Интернете из них около 100 млн. компьютеров, что численно эквивалентно менее чем 2% населения Земли.

Больше половины жителей планеты никогда не звонили по телефону, просто не видели его (это данные из ООН и Всемирной Организации Труда), в большом Нью-Йорке телефонных сетей больше, чем во всей сельской местности Азии, а в Лондоне больше пользователей Интернета, чем во всей Африке. Недоступность для части жителей мира средств обработки, выборки и передачи информации по

телекоммуникационным сетям, включая и Интернет – это и есть информационное неравенство, оно существует внутри стран, между регионами, и на глобальном уровне.

Электронное правительство будет сталкиваться с существующей сегодня фундаментальной проблемой – проблемой информационного неравенства.

Игорь Агамирзян, сотрудник Европейского исследовательского центра «Майкрософт», член экспертного совета стран «восьмерки» по проблемам информационного общества (G8 DOT Force), ссылается на публикацию в Рунете, посвященную обсуждению ФЦП «Электронная Россия».

Осенью 2001 года там появилась статья под названием «Электронное правительство» (http://www.warweb.ru/gowww_512001.htm), посвященная критике ФЦП «Электронная Россия» и идеи электронного правительства. Короткая цитата из этой статьи: «...абсолютизация идеи «электронного правительства», ее продавливание и усиленное навязывание обществу, в конечном счете, обернется трагедией и социальным расколом. Тут уже на первый план выйдет отнюдь не пресловутое «цифровое неравенство» условно бедных и условно богатых. Все будет гораздо страшней и brutальней.

Власть окажется в руках малочисленного «онлайн» сообщества, новой электронной элиты, на которую днем и ночью будет неустанно работать созданное ею «электронное правительство», а IT-процедуры «новой экономики» дадут этой элите невероятные конкурентные преимущества перед традиционным многомиллиардным «оффлайн» сообществом. К слову сказать, Интернет в этом случае перестанет быть средством общения: для «онлайн» элиты он превратится в среду обитания и станет для нее средством перераспределения в свою пользу всех материальных благ мира. «Оффлайн» сообщество окажется в проигрыше и попадет в полную зависимость от новой элиты цифровых людей, по сравнению с которыми голодные акулы – ерунда».

Контраргументы против электронного правительства строятся в основном на соображениях национальной безопасности и «цивилизационных особенностях России».

«Электронное правительство» – это русская калька с английского e-government, его однозначного и общепринятого определения не существует. Когда говорят об «электронном правительстве», фактически речь идет об «электронном государстве», «электронном государственном аппарате», «электронной инфраструктуре государства», «государстве информационного общества», а также о самом этом обществе, которое также превращается в информационное, приобретая совершенно новые и прежде несвойственные ему черты. Принцип индустриального общества «время – деньги» в постиндустриальной экономике трансформируется в тождество: «деньги – это информация». **А тот, кто владеет информацией, владеет миром.**

Информационное общество для европейцев – это средство сохранения многонационального богатства Европы. Инвестиции в технологии информационного общества для нее – это, прежде всего, инвестиции в человека. Для Соединенных Штатов Америки информационное общество – это завершение процесса глобализации, который напрямую связан с узакониванием планетарной экономической (и политической?) власти транснациональных корпораций.

Информационное общество, технологии, Интернет, электронная торговля являются идеальным инструментом экспансии США по всему миру и обеспечения глобальной конкурентоспособности американских корпораций, служат эффективным средством для распространения стандартов, ценностей и самого американского образа жизни.

Японская модель информационного общества – это строительство «электронной страны», осознанной японским моральным большинством как единая корпорация либо даже как суперкорпорация в силу ее «вселенского универсализма». Достижение балансов интересов государства, общества и бизнеса, реформирование «страдающих от усталости» социальных и экономических институтов, снижение издержек в масштабах

страны и обеспечение единства нации, в том числе и для достижения глобальной конкурентоспособности Японии – вот главные цели на среднесрочную перспективу, сформулированные правительством страны Восходящего Солнца.

Существуют ли для России какие-либо иные модели и парадигмы перехода к постиндустриальному обществу, кроме названных?

Вот что по этому поводу говорит руководитель Центра международных исследований Московского государственного института международных отношений Виктор Сергеев: В различных культурах доминируют различные формы описания изменений. Рассмотрим, скажем, западную культуру, то есть культуру, которая сложилась в Европе, по-видимому, где-то к XI-XII векам. Это общество развивалось в очень жестких институциональных рамках. Структура общественных отношений того времени – феодальных отношений – есть форма контракта между людьми. Причем написанного контракта, существовавшего в виде документа. Такая структура отношений очень сильно связана с религией, а также с римским наследием, с культурой права – писаного права, с культурой строго определения процедуры. Важнейшую роль играла фиксация прав собственности. А значит, и фиксация любых изменений в праве собственности. Благодаря этому общество оказывается очень формализованным. Структурные отношения начинают доминировать как способы представления любых изменений. Что значит, что что-то изменилось? Это значит, что изменение должно быть зафиксировано на бумаге. Если печать не поставлена, подписи нет, то ничего как бы и не было.

Какова же должна быть структура сознания людей, которые мыслят, а значит, существуют так, как это было только что описано? Для таких людей мир представляется в виде последовательных изменений, каждое из которых жестко регламентировано и фиксировано. Мир описывается ими как процедура. Такое мировоззрение, собственно, и порождает идею автоматизированного и обезличенного управления обществом при помощи IT-технологий и набора стандартизированных процедур, то есть идею «электронного правительства». Российские чиновники, участвующие в разработке и реализации федеральной программы «Электронная Россия», кстати, это хорошо понимают. Например, министр связи и информатизации Леонид Рейман сожалеет, что «сейчас Закон о связи носит у нас рамочный характер, а на Западе он процедурный, детально прописанный».

Дальше всех по пути детализации и юридической фиксации всевозможных процедур зашли, пожалуй, Соединенные Штаты Америки. По большому счету, думается, что наиболее полно и эффективно концепцию «электронного правительства» суждено реализовать именно этому молодому государству. Именно на Крайнем Западе, в Америке, унаследовавшей от протестантской Европы ее специфический англосаксонский рационализм, с утверждением приоритетов «новой экономики» сегодня окончательно и бесповоротно восторжествовал функционально-процедурный подход к жизни, «американский образ жизни».. Европа, в отличие от Америки, – не самодостаточна и сильно зависит от Крайнего Запада, а сами европейцы представляют собой довольно старый конгломерат народов, инерционно цепляющихся за свою национальную и государственную идентичность на фоне всеобщей глобализации мировой экономики. Так что, судя по всему, «электронное правительство» Евросоюза, будь оно действительно создано, на деле окажется всего лишь придатком глобального транснационального «электронного правительства», его региональным департаментом. Америка и Европа не годятся для того, чтобы Россия им подражала. Остаются японцы с их проектом электронного государства-корпорации. Однако и японский опыт для воплощения на русской почве в полной мере не подходит: ведь в отличие от Японии Россия – это многонациональное и поликонфессиональное государство. Более того, «копирование существующих моделей предполагает для России разработку «стратегии поражения» – поставить на победителя и сдаться ему на самых выгодных для себя

условиях. В краткосрочной перспективе это может быть выгодно – например, за счет привлечения больших инвестиций в строительство инфраструктуры с использованием технологий и продукции победителя».

Интернет по-прежнему таит в себе огромные опасности, связанные с несанкционированным доступом к информации, вмешательством в частную жизнь, возможностью порчи или искажения данных. Интернет требует к себе очень осторожного, продуманного и взвешенного отношения. В отличие от чиновников, российское бизнес-сообщество это, кстати, понимает прекрасно: не случайно на совещаниях и круглых столах, посвященных «новой экономике», в последнее время все чаще и чаще раздаются голоса бизнесменов, призывающих разделить Интернет на два сегмента – общедоступный для общения и закрытый Интернет для бизнеса, участники которого соблюдали бы особые правила и нормы поведения в сети, выработанные самим же бизнес-сообществом.

В июле 2001 года Правительство РФ утвердило федеральную целевую программу «Электронная Россия» на период с 2002 по 2010 год. Основной целью этой федеральной программы стало «создание условий для построения в Российской Федерации эффективной сбалансированной экономики, ориентированной на внутреннее потребление и экспорт информационных технологий и услуг..., развития гражданского общества и демократических традиций в России, преодоления информационного неравенства и равноправного вхождения граждан России в глобальное информационное общество на основе соблюдения прав человека, в том числе права на свободный доступ к информации, права на защиту персональной информации и обязанности раскрытия информации со стороны государственных, общественных и коммерческих организаций».

Бывший Генеральный секретарь ООН Кофи Аннан, готовясь к Тунисскому раунду саммита по вопросам ИО, сформировал под своей эгидой Рабочую группу по управлению Интернетом (РГУИ), учреждающую «единые правила игры» во Всемирной Паутине. Пафос этих новых единых «правил игры» вполне очевиден.

Сегодня главный регулирующий орган сети – некоммерческая частная Корпорация Интернета по присвоению номеров и адресов (ICANN). В ее ведении – назначение параметров интернет-протоколов, управление системой доменных имен и корневых серверов, порядок присвоения доменных имен, распределение пространства IP-адресов и проч. Штаб-квартира ICANN располагается в Марина-дель-Рейт (Калифорния). «Хотя деятельность и организационная структура ICANN еще только начинают разворачиваться (официально она действует с 2000 года), ее уставные нормы являются духом воплощения открытости интернет-сообщества, принципов децентрализации, консенсуса и самостоятельности», – считает звезда современной социологии, профессор Калифорнийского университета в Беркли, ведущий аналитик сетевого общества Мануэль Кастельс.

Однако ряд стран полагает, что функции ICANN должны быть переданы какой-либо организации под эгидой ООН (типа Международного союза электросвязи), чтобы обеспечить более активное участие развивающихся стран в управляющей деятельности. «Представителей России в комитетах ICANN очень мало, – признает специалист Мининформсвязи РФ Олег Рыков. – Связано это во многом с тем, что все заседания – на английском языке, без перевода». (Для справки: претендовать на участие в работе совета директоров ICANN может любой человек с соответствующим уровнем технических знаний; в 2000 году число таких членов достигало 158 тыс. человек.)

Инициаторами постановки вопроса о передаче «контроля над Интернетом» в руки некоего особого органа при ООН были в числе прочих Китай, Бразилия, ЮАР, Иран, Саудовская Аравия, Норвегия, Швейцария и Россия. «Речь шла о том, чтобы некие технологические процессы по управлению глобальной сетью были изъяты из юрисдикции США и переданы какому-то другому органу или структуре органов.

Вокруг этого предложения и развернулась дискуссия», – пояснил Михаил Якушев. В начале октября 2005 года эту позицию поддержал и Европейский союз, поскольку Корпорация Интернета отказалась признать доменный адрес «.eu» для использования компаниями и институтами ЕС. Далее возможны несколько сценариев развития событий в результате работы соответствующей группы экспертов ООН.

Модель 1. Создается Глобальный совет по Интернету (ГСИ), члены которого назначаются национальными правительствами. Этот совет выполняет функции международного управления Интернетом, которые сейчас делегированы Министерством торговли США Корпорации Интернета (ICANN).

Модель 2. Необходимости в какой-либо конкретной надзорной организации нет.

Модель 3. Создается Международный совет по Интернету (МСИ) для решения политических вопросов развития Интернета, затрагивающих национальные интересы. МСИ выполняет соответствующие функции с учетом компетенции ICANN и ОРНИ (Орган регистрации номеров Интернета – управляет 13 «первоначальными» серверами, содержащими файлы корневой зоны).

Модель 4. Для решения вопросов в области политики управления Интернетом предусматривается создание целого «куста» международных организаций, в той или иной степени – под эгидой ООН.

В общем, понятно, что все эти модели (за исключением № 2), так или иначе, предполагают порождение нового глобального слоя чиновников под эгидой ООН, которые якобы будут более эффективны, чем нынешняя Корпорация Интернета по присвоению номеров и адресов. Китай уже дал свой ответ на эти инициативы, отгородившись Великой Электронной Стеной.

Публичное и социальная структура информационного общества

1. Публичное и приватное.

Ханна Арендт (1906-1975) выявила несколько пластов содержания понятия «свобода». В сфере политического свобода выступает как «сопротивление» (в контексте взаимодействия), как «особое личное мнение» в контексте «несогласия». В сфере приватности, согласно Арендт, свобода задана изначально, и поэтому не конституируется в качестве специфического феномена. Творческий потенциал свободы, который определяет «начинание нового», реализуется в особом срезе человеческой жизнедеятельности, в «активности».

Такая активность отличается принципиально от воспроизводства биологических процессов организма и от воспроизводства неорганического тела цивилизации. Активность носит коммуникативный характер, и к этой идее восходит позднейшая теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса.

В коммуникативном действии планы партнеров координируются не через калькуляцию успеха, которая всегда эгоцентрична, а через акты взаимопонимания. Ориентация на собственный успех не является первостепенной в коммуникативном действии. Базисным здесь является согласованное определение ситуации. Взаимопонимание является процессом достижения согласия. Каждый из участников коммуникации признает, что предложения высказанные другой стороной *грамматически правильны*, высказывания *истинны*, намерения *правдивы*, а выражения *корректны*.

При этих условиях достигается intersubjective признание или согласие (консенсус). Однако более типичным является состояние *неправильного понимания, намеренной или непроизвольной неискренности, предварительного сговора, вынужденного согласия*.

Арендт выводит активность за пределы как интеллектуальной, так и эмоционально-волевой деятельности. Активность внепрагматична. В ее рамках осуществляется общение, которое является самоцелью. Проявление такой активности и есть свобода. Тесная связь между «публичным» и «политическим» особенно ярко выражена в подходе Арендт, делающей их практически синонимами.

В идеале каждый индивид должен иметь возможность реализовывать себя в обеих сферах, но разграничение жизненного пространства на приватное и публичное издавна было связано с вытеснением определенных групп населения из пространства политического. Женщины, рабы, иноземцы по традиции, восходящей к грекам и теоретически выраженной Аристотелем, не принимают и не учитываются в сфере публичного.

Баланс между публичностью и приватностью в индивидуально-человеческом измерении предстает в идеале как возможность реализовать себя в общественно-гражданской и частной сферах. Нарушение гармонического соотношения между этими сферами деформирует нормальное течение человеческой жизни. Дисбаланс в пользу публичного, характерный для тоталитарных обществ, сводит до минимума возможности проявления человеком себя в приватной сфере.

Между тем, индивидуальность человека, делающая осуществимыми главные репертуары его/ее жизни, требует «приватного адреса», неотчуждаемой ни при каких обстоятельствах частной доли мира, внутри которой творится частная жизнь. Однако

сфера публичности значима отнюдь не меньше. По словам Арендт, *без публичности личность лишена человечности*.

По Арендт, политическое есть пространство «явленности» человеческой деятельности. Люди здесь не просто наличествуют, они выявляют себя. Сущностная характеристика человека – это неизбывное стремление показать себя в словах и делах, выявить себя в своей уникальности. Публичной деятельностью бывает только тогда, когда она специально выполняется перед другими. Политическое предстает у Арендт как публичное в самом высоком смысле слова.

Политическое действие или высказывание – это то, которое осуществляется перед другими и ради других.

Арендт не оспаривала политический характер государства, но она сомневалась в том, что государство есть «сущность политического».

Государство или любая другая конкурирующая с ним организация есть лишь внешнее проявление политического.

Сущность политического – свободное, социально значимое действие. Это значит, что политическая жизнь государственных институтов может быть утрачена или опустошена. Ханна Арендт разграничивала политическую активность и законодательную деятельность. Еще Платон и Аристотель подменяли собственно политическое действие проблемой институализации политического пространства, но обособление «институционального» ведет к ущемлению и даже к разрушению собственно «политического». Значит, по Арендт, законы и связанные с ним институты не являются политическими в самом глубоком смысле слова.

Остается еще драматический вопрос об отношении интеллектуалов к традиционным институтам власти. Его исследовал итальянский политический философ Норберто Боббио. В широком смысле слова, интеллектуалы – все, кто занимается умственным трудом. Под эту рубрику попадают ученые, артисты, поэты, писатели. Узкое определение охватывает лишь самых выдающихся, т. е. «мэтров мысли».

Антонио Грамши (1891-1937) выделял «органических» и «традиционных» интеллектуалов. Первые обычно выдвигаются социально активными стратами общества и помогают своим социальным группам реализовать их политические амбиции. Традиционные интеллектуалы формируются на протяжении веков и связаны с сельской и городской мелкобуржуазной средой.

Боббио отмечал, что по отношению к институтам власти интеллектуалы делятся на *идеологов и экспертов*.

Идеологи это – те, кто вырабатывает основополагающие принципы и проекты, а также связанные с ними социальные действия. Идеологи сосредоточены на *целях*.

Эксперты – те, кто указывает на наиболее нужные знания, способные привести к данной цели. Они акцентируют средства. В государстве такую роль, в первую очередь, играют юристы и военные. В информационном обществе возрастает роль имиджмейкеров и специалистов по первичной обработке информации (референтов и спичрайтеров), «допущенных к уху». Несмотря на мнимую публичность, усиливается мета-секрет власти, т. е. остается неизвестным широкой публике реальный механизм принятия политических решений.

Однако ни идеологи, ни эксперты не являются подлинным социальным субъектом информационного общества.

Среди многочисленных социальных групп, на протяжении последних десятилетий существующих в обществе раннего постиндустриализма, особое значение приобретает группа, именуемая в западной обществоведческой теории *knowledge-class* или *knowledge- workers*.

Существуют три варианта классификации отдельных категорий работников внутри этой социальной группы. *Первый*, наиболее традиционный, состоит в

различении активных и пассивных интеллектуальных работников (*knowledge-producing workers & knowledge-using workers*).

Согласно *второму*, она подразделяется на собственно творческих личностей (*knowledge-workers*), технический персонал (*data-workers*) и лиц, осуществляющих первичную переработку полученной информации (*information-workers*).

Третий вариант основывается на более глобальном противопоставлении интеллектуальных работников (*knowledge-workers*) работникам потребительской сектора и сферы массового производства (*consumption-workers*).

Новый класс интеллектуальных работников не только занимает особое место в структуре общественного производства, но и обнаруживает исключительно быструю количественную экспансию. Широко признанно, что в 60-е годы около 70% прироста занятости обеспечивалось созданием рабочих мест для этой категории работников; в 70-е годы этот показатель достиг 84%; в начале текущего века представители этой категории обеспечивают фактически весь прирост занятости в постиндустриальных странах.

Основным признаком представителей «класса интеллектуалов» служит уровень образования, оказывающийся значительно выше характерного в тот или иной момент для большинства граждан, составляющих совокупную рабочую силу. Именно поэтому границы «класса интеллектуалов» никогда не могут расшириться до масштабов общества в целом.

Отмечая, что личная собственность неотчуждаема и служит более мощным побудительным мотивом, нежели любой иной вид собственности современные социологи все чаще рассматривают ее как основной вид собственности в постиндустриальном обществе, и это лишний раз подчеркивает роль «класса интеллектуалов» и его растущую независимость от остальных социальных слоев.

Следующим важным признаком «класса интеллектуалов» является востребованность его представителей в разных структурных элементах социальной иерархии, а также их исключительная мобильность. Обретая

новую роль в производственном процессе, интеллектуальные работники уже не могут быть управляемы традиционными методами. В условиях, когда социальные отношения становятся сферой скорее личных устремлений, чем бюрократического регулирования, а воображение и творческий потенциал человека превращаются в поистине безграничный ресурс для решения встающих перед ним новых задач.

Интеллектуальное расслоение, достигающее сегодня беспрецедентных масштабов, постепенно становится основой всякого иного социального расслоения, поскольку именно на этом фундаменте практически ненужными для развития производственных процессов оказываются огромные социальные группы, участие которых в общественном производстве было ранее необходимым условием социального прогресса.

Развитие современной экономики, основанной на производстве и использовании знаний, предполагает формирование нового принципа

социальной стратификации, гораздо более жесткой по сравнению со всеми, известными истории.

В современных же условиях не социальный статус служит условием принадлежности человека к элите постиндустриального общества, напротив, сам он формирует в себе качества, делающие его представителем высшей социальной страты.

Широко распространено мнение о том, что информация есть наиболее демократичный источник власти, ибо все имеют к ней доступ, а монополия на нее невозможна: однако важно и то, что информация является и наименее демократичным фактором производства, так как доступ к ней отнюдь не означает обладания ею.

В отличие от всех прочих ресурсов информация не характеризуется ни конечностью, ни истощимостью, ни потребляемостью в их традиционном понимании, однако ей присуща избирательность, что, в конечном счете, и наделяет ее владельца властью в постиндустриальном обществе.

Специфические качества самого человека, его мироощущение, психологические характеристики, способность к обобщениям, наконец, память и тому подобное – все то, что называют интеллектом (а он и представляет собой форму существования информации и знаний), служит главным фактором, лимитирующим возможности приобщения к этим ресурсам.

Поэтому значимые знания сосредоточены в относительно узком круге людей, социальная роль которых не может быть в современных условиях оспорена ни при каких обстоятельствах. *Впервые в истории условием принадлежности к господствующему классу становится не право распоряжаться благом, а способность им воспользоваться, и последствия этой перемены с каждым годом выглядят все более очевидными.*

Здесь и формируется основа нового социального конфликта, окончательно разрушающего иллюзию, будто равенство является спутником свободы. Прогресс информационного, постиндустриального общества невозможен без

максимальной мобилизации творческих сил, ежечасно порождающей имущественное неравенство и социальную напряженность. Здесь необходимо зафиксировать еще один социальный конфликт, на который до сих пор не обратили пристального внимания. Это – конфликт между традиционными институтами власти и возникающими новыми властными коллективными субъектами, возникающими в контексте общества знания.

Знание в новом его понимании означает реальную полезную силу, средство достижения социальных и экономических результатов. Все эти изменения, желательны они или нет, являются необратимым процессом: *знание теперь используется для производства знания.* Использование знаний для отыскания наиболее эффективных способов применения имеющейся информации в целях получения необходимых результатов – это, по сути дела, и есть управление. В настоящее время знание систематически и целенаправленно применяется для того, чтобы определить, какие *новые* знания требуются, является ли получение таких знаний целесообразным и что следует предпринять, чтобы обеспечить эффективность их использования. Иными словами, знание применяется для систематических нововведений и новаторства.

В такой ситуации квалифицированный специалист или член социальной группы, «*класса профессионалов*», становится собственником интеллектуального капитала, который называют основой нового типа собственности, адекватного постэкономической эпохе. Такой специалист получает и новую степень свободы. Однако вхождение в этот класс требует уже не просто диплома колледжа, а высочайшей квалификации и богатого опыта. Эта социальная группа начала формироваться в 80-ые годы прошлого века. Ее представители стали главными действующими лицами «*революции интеллектуалов*».

Революция интеллектуалов стала развиваться на основе нового качества современного образования и нового отношения к нему, прежде всего, среди американских граждан, некоммерческих организаций и промышленных компаний. Обучение рассматривается как процесс, протекающий всю жизнь. В различные периоды, на разных уровнях мастерства людям необходимо изучать разные вещи, а общество в целом предоставляет все возможности для продолжения образования. В результате инвестиции в подготовку квалифицированных кадров растут и становятся весьма высокодоходными. В последнее десятилетие инвестиции в образование стали выгодным и престижным способом вложения средств. Именно начало 90-х годов XX

века можно считать началом *революции интеллектуалов*. Сегодня ценится не формальный уровень *образования*, т. е. *информированности*, а именно *знания*, т. е. *способность к созданию нового*, к самостоятельной творческой деятельности.

В американском контексте возникновение «*класса интеллектуалов*» преследует чисто американскую цель: трансформировать культуру в класс. В США иерархические разделения в культуре всегда были единственным допустимым способом открыто говорить о классовой принадлежности (Сибрук Д. Nobrow . Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М., 2005, с. 38-39).

Государство отстает от интеллектуальной революции; традиционный интеллект государственно-политических структур предполагает иное.

Утопизм – триумф чистой идеологии, ситуационный прагматизм – триумф чистого техницизма. В идеале идеологи должны подчиняться этике добрых устремлений, эксперты – этике ответственности.

По мнению Боббио, участие в структурах власти не есть предательство, если сторона, к которой примыкаешь, лучше других осуществляет принципы твоей веры. Неучастие не является дезертирством, если ни одна из сторон их не выражает.

Помешать монополии на силу, т. е. государству, превратиться в монополию на истину – первейшая обязанность и задача интеллектуалов.

Такую роль и способны сыграть институты гражданского общества, возникающие на заре Нового времени. По словам Хабермаса, на историческую сцену выступают частные люди, которые до поры до времени не располагают возможностями господствовать, но в своем объединении образуя «публику», постепенно осуществляют контроль за властью и выдвигают задачи ее существенного преобразования. «Общественность» (die Oeffentlichkeit) начинает вклиниваться в поле напряженных отношений между государством и конкретными индивидами. Для гражданского общества фундаментальными становятся разделения между частным (приватным) и общественным, между обществом и государством. Такая новая «общественность» в каждой стране ищет особые пути выражения своих идей и интересов.

2. Библиотека и сфера публичного.

Публичная сфера позволяет любому желающему рационально обсудить проблему, т. е. провести обсуждение, участники которого лично не заинтересованы в ее исходе, не притворяются и не подтасовывают результатов. Каждый может присоединиться к этой дискуссии и познакомиться с ее результатами. Именно в этой сфере прежде и формировалось общественное мнение. Информация служила хребтом публичной сферы.

Предполагалось, что участники публичных дискуссий ясно изложат свои позиции, а широкая публика с ними ознакомится, чтобы быть в курсе происходящего. Идея публичной сферы привлекательна для сторонников демократии и тех, кто испытал на себе влияние идей Просвещения. Для первых отлаженная публичная сфера *идеальная модель*, на которой может быть продемонстрирована роль информации в демократическом обществе. Речь идет о *надежной информации*, предоставляемой всем без каких-либо условий и являющейся гарантией открытости и доступности демократических процедур.

Влияние идей Просвещения сказывается в том, что концепция «публичной сферы» дает людям возможность доступа к фактам, которые они могут спокойно анализировать и обдумывать, а затем принять рациональное решение, что нужно делать.

Ранний капитализм на Западе был вынужден сопротивляться государству, отсюда борьба за свободную прессу и политическое представительство.

Джеймс Мэдисон (1751-1836), четвертый Президент США, писал: «*Знание всегда будет управлять невежеством, а если люди хотят своими делами управлять*

сами, то им нужна такая власть, которую может дать только знание» (Уэбстер Ф. Теории информационного общества М., 2004, с.217).

Важнейшими институтами публичной сферы являются: публичные библиотеки, государственная статистическая служба, музеи и художественные галереи, а также система высшего образования.

В условиях «рефеодализации», т. е. экспансии корпоративного капитализма, государство должно выступать гарантом сохранения важнейших элементов инфраструктуры публичной сферы.

Этос слуги общества в наилучшей степени может обеспечить функционирование публичной сферы. По отношению к информационной области он требует распространения информации среди самых широких слоев общества независимо от их возможности платить за эту информацию, беспристрастно и политически неангажированно представлять эту информацию. Этот этос и определяет статус публичной библиотеки.

Основные принципы ее работы – свободный доступ к информации и универсальное обслуживание. Однако подход к информации как к товару вынуждает пересматривать эти принципы. На примере Великобритании Ф. Уэбстер показал, что рыночный подход приводит к упадку этоса служения обществу, а читатели рассматриваются как потребители, оплачивающие информационные услуги. Это значит, что библиотека прекращает существование как элемент сферы публичного.

Распространение пропаганды и манипулирование общественным мнением свидетельствует о размытии идеала информированного и рационально рассуждающего общества в сторону подтасовок и технологий PR.

Нормативная точка зрения состоит в том, что пропаганда и агитация – нечто противоположное рациональному обсуждению, препятствие на пути разумной выработке решений. Принцип PR сводится к тому, чтобы создавать такую информацию, которая убедила бы потребителя поступать или воздерживаться от действий в соответствии с интересом тех, кто платит за информацию.

Четыре основных черты управления информацией со стороны государственных и корпоративных структур – придание информации искусственного глянца, запугивание и цензура, пробуждение ненависти наряду с режимом секретности.

Все это вместе означает не только размытие публичного, но и тотальное вторжение в сферу приватного.

Человеку в таких условиях совсем не остается времени, чтобы подумать о происходящем.

Один из лучших диагностов нашего времени, Поль Вирильо (р. 1932) определил эту ситуацию в качестве серии актуальных комментариев:

- 1) Медиа – это скорость сообщения;
- 2) Игра на опережение противника в скорости отходит на второй план в пользу уязвления его именно в паноптической способности. Добивается успеха тот, кто все видит, сам оставаясь невидимым.
- 3) Цивилизационный прогресс, имеющий характер прогресса скоростей, предполагает все большее поглощение социального пространства полем технического, трансполитического. Все происходит слишком быстро для того, чтобы оставалось возможным замедление для схватывания, воспоминания, предвосхищения. Все происходит инстинктивно-автоматически, само собой, минуя человеческое участие.
- 4) Становится насущно необходимым различия другого, отличного от скоростного, информационного места и времени, времени пребывания неповторимого медленного, конечного. Такое различие, по крайней мере, ограничивает тотальность системы.

Здесь рискнем сделать общий вывод из всего сказанного: фундаментальная роль библиотеки в качестве одного из системообразующих факторов сферы публичного состоит именно в замедлении скорости сообщений, опирающегося на культуру чтения и делающего возможным всякое рациональное размышление, а также разумное принятие решений.

3. Социальная эпистемология информационного сопротивления.

Поскольку массовая информация все менее становится отличимой от пропаганды, то заявление, сделанное делегацией Кубы на конференции ЮНЕСКО в Гаване в 1998 году о том, что культура является оружием следующего столетия, не кажется необоснованным. В самом деле, *кто управляет метафорами, управляет мыслью.*

Функция религии, для большинства людей, заключается в устранении сложности, – в нем мы испытываем необходимость, оказываясь среди обрушивающихся на нас биллионов информационных элементов; оно нужно нам для того, чтобы восстановить согласованность наблюдаемой картины.

Это один из центральных политических вопросов, вопрос формирования отдельной самостоятельной области принуждения... Что-то наподобие новейшего информационного феодализма, который учреждается в сфере интеллектуальной собственности. Что значит также – в сфере контроля над сознанием. Формально, это вопрос о контроле над использованием документов, но фактически речь идет о контроле над культурной памятью, о реконфигурации памяти...

Рабочая сила теперь должна быть подчинена с помощью манипулирования символами. Система осуществляет контроль с помощью символических операций. Классик исследования пропаганды Жак Эллиль показал, что настоящим объектом манипулирования являются не глупые массы, а образованные массы. Пропаганда гораздо надежнее действует на них, по разным причинам, – прежде всего потому, что они пред-программированы и считают, что на них, из-за их интеллекта, пропаганда не действует. Спросите любого на улице, подвержен ли он пропаганде, и, конечно, услышите, что нет. Он и есть первая жертва. Основной принцип магии – держать людей без сознания. Именно так контролируется общество. Многие люди в скрытых учреждениях это знают, также, как и политики.

Конрад Беккер в «Словаре тактической реальности» вводит понятие «*cultural intelligence (CI)*», смело сближая понятия интеллигенции, интеллекта и разведки.

Культурная интеллигенция собирает, оценивает и обрабатывает метаинформацию относительно оснований общества, построенного на информации. Это включает в себя ясный анализ и исследование его социальных, культурных, экономических и политических возможностей и опасностей. Культурная интеллигенция служит общественным интересам, воспитывая и защищая публичную сферу, уравнивая действия традиционных военных и экономических разведок, собирающих информацию для укрепления контроля.

CI защищает публичный дискурс так же, как богатство и разнообразие культурного самовыражения, в том обществе, которое все более зависит от информационных и коммуникационных технологий. Для обеспечения общественных потребностей в высококачественной, содержательной и доступной информации *CI* обрабатывает информацию, касающуюся развития и возможных направлений действия в инфосфере.

«...его движение подобно танцу осы, он мудро и быстро огибает энтропийные участки» (Тюрин А. В. Топор гуманиста. М., 2003, с. 278).

CI защищает право на культурную свободу, свободу мнения и самовыражения, на коммуникацию и неприкосновенность частной жизни.

Влиять на информационное окружение — значит влиять на культуру, индустрию знания и сферу искусства.

Культурная интеллигенция может стать подлинным социальным субъектом и движущей силой общества знания. Библиотека как культурный узел, не только хранящий книжную традицию, но и создающий цифровое наследие будущего за счет тесного взаимодействия между практиками, художниками и учеными может обеспечить экспериментальное поле для разнообразной электронной культуры, реконструируя тем самым сферу публичного и обеспечивая возможности для рационального понимания действительности.

С моей точки зрения, в специфически российском контексте библиотеки и система образования являются ростками *СИ* и коллективными субъектами общества знаний. В известных мне проектах никто не задумывается над тем, кто конкретно будет социальным актором, реализующим замысел нового общества и какова может быть социальная структура российского общества знаний. Ведь «информатизация» не сводится только к подведению каналов связи к каждому потребителю в интересах его снабжения надлежащими объемами спама. Подобные проекты и являются *«триумфом чистого техницизма»*.

В отличие от жесткой нетократической схемы сети Барда-Зодерквиста, известный активист антиглобалистского движения Наоми Кляйн показывает другой вариант политического сетевого действия. Это первое политическое движение, родившееся на хаотических просторах Интернета. В его рядах нет вертикальной иерархии, способной прояснить общий план, нет общепризнанных лидеров, выдающих готовые броские спичи, никто не знает, что произойдет дальше.

В рамках этих миниатюрных движений существует полное согласие в том, что децентрализация власти и выстраивание системы принятия решений на местном уровне — будь то через профсоюзы, округа, фермы, деревни, анархистские коллективы или самоуправление коренного населения — необходимые условия для противостояния мощи транснациональных корпораций.

Несмотря на такую общую почву, в единое движение эти группы и направления не слились. Скорее, они причудливо и тесно сплетены между собой, подобно тому, как «горячие ссылки» (hotlinks) соединяют в Интернете свои веб-сайты. Это не случайная аналогия, а скорее ключ к пониманию изменяющейся природы политической организации. Хотя многие отмечают, что недавние массовые акции протеста были бы невозможны без Интернета, осталось незамеченным то, как коммуникационная технология, делающая возможными эти кампании, придает движению свой собственный «интернетоподобный» образ. Благодаря сети мобилизация происходит почти без бюрократизма и с минимальной иерархией; навязываемый консенсус и тщательно разработанные манифесты уходят на задний план и заменяются культурой постоянного, не жестко структурированного и порой маниакального обмена информацией.

Политическая деятельность в такой форме, которая отражает органичные, децентрализованные, взаимосвязанные пути Интернета, Интернет оживший.

Интернет — не одна гигантская паутина, а сеть «узлов и связей» (hubs-and-spokes). Узлы — это центры деятельности, а связи — независимые, но взаимосвязанные с другими узлами звенья.

Все эти разговоры о радикальной децентрализации могут скрывать весьма реальную иерархию, основанную на тех, кто владеет, понимает и контролирует компьютерные сети, соединяющие активистов друг с другом. Это именно то, что Джесси Герш, один из основателей анархистской компьютерной сети Тао Communications, называет «отвратной адхоккратией» (От ad hoc (лат.), создаваемое на данный случай).

Каждая антикорпоративная кампания — затея множества групп, по большей части неправительственных организаций (NGO), профсоюзов, студентов и анархистов. Они используют Интернет, наряду с более традиционными организационными средствами, для многих целей: от составления каталога новейших прегрешений Всемирного банка и бомбардировки Shell Oil факсами и электронными посланиями до распределения готовых к загрузке и распечатке «антипотогонных» листовок — для акций протеста в Nike Town (Найки-городе). Группы остаются анонимными, но их международная координация очень искусна и для их противников часто губительна.

Тот факт, что эти кампании так децентрализованы, не означает, что они не связаны. Их **децентрализованность — это, скорее, разумная и даже остроумная адаптация и к существующей с самого начала фрагментации сети прогрессивных движений, и к переменам в культуре в более широком смысле.**

Сделавшись участником, никто не обязан жертвовать своей индивидуальностью и подчинять ее более крупной структуре; как и в Сети, мы можем нырять и выныривать, брать то, что хотим, и стирать то, что нам не нужно. Временами этот подход к активизму напоминает поведение интернетчика. Он отражает парадоксальную культуру Интернета: *крайний нарциссизм вкупе с острой потребностью в сообществе и связях.*

Как показала практика, одна из сильнейших сторон такой модели организации протестного движения по принципу невмешательства сверху — то, что ее чрезвычайно трудно контролировать, во многом потому, что она так отличается от организационных принципов учреждений и корпораций, на которые нацелена. На корпоративную концентрацию она отвечает собственной фрагментацией, на глобализацию — своим особым родом локализации, на консолидацию власти — радикальным ее рассредоточением.

С военной точки зрения, трудность войны с пчелиным роем, отмечает исследователь, в том, что у него нет *«центрального руководства и командной структуры; он многоголов, и его невозможно обезглавить».*

Нет сомнения: коммуникационная культура, царящая в Интернете, более сильна своей быстротой и охватом, чем синтезом. Она способна собрать десятки тысяч людей с плакатами в руках на одном перекрестке, но гораздо меньше приспособлена к тому, чтобы помочь этим самым людям сойтись в формулировке своих требований — прежде чем выйти на баррикады или после ухода с них.

Так как же можно добиться слаженности от наполненного анархистами движения, чья самая сильная тактическая сторона — в схожести с комариным роем? Может быть, как и в Интернете, самый лучший подход — это научиться прочесывать органично возникающие структуры. Может быть, как раз и нужна не единая политическая партия, а хорошо налаженные связи между клубами единомышленников? Может быть, нужно не движение к большей централизации, а наоборот, еще более радикальная децентрализация?

Нужна политическая активность, которая бы функционировала на конкретных уровнях деятельности. Но она также должна идти глубже, обращаться к культурным и гуманитарным потребностям. Она должна осознавать потребность в не превращенном в товар опыте, вновь будить наше желание иметь поистине общественные пространства, дарить радость от выстраивания чего-то коллективно. Может быть, нам уже пора начать задаваться вопросом, не являются ли движение за бесплатное программное обеспечение и компания Napster частью этого феномена.

В корне этого лежит отрицание культуры типа *«доверьтесь нам»*, независимо от того, кто в данный момент выступает экспертом.

Независимо от применяемых методов, «свободные рынки» редко терпят рядом с собой поистине свободных людей.

Когда мы говорим о взаимоотношении глобализации и демократии, нам надо смотреть не только на то, добились ли народы права раз в четыре или пять лет опускать в урны бюллетени, но и на то, видят ли граждане в этих бюллетенях какой-то смысл. Мы должны не только добиваться наличия избирательной демократии, но и изучать повседневное качество.

Реальной демократии, то есть реальной возможности для народа принимать решения, — только добиваются. Ее никогда не получают в дар.

Неприемлемая торговля — это такая торговля, которая подтачивает наши суверенные права в обмен на иностранные инвестиции.

Наоми Кляйн дает также крайне негативную оценку теоретикам вирусного маркетинга.

Попытки понять, систематизировать и приручить это самое человеческое из всех занятий (все мы почему-то разговариваем друг с другом) превратились в некую корпоративную одержимость. В книгах типа «The Tipping Point» Малькольма Глэдвелла, «The Anatomy of Buzz» Эммануэля Розена и «Unleashing the Ideavirus» Сета Година приводятся квазинаучные объяснения тому, как распространяются идеи: через рекламу меньше, чем через людей, пользующихся доверием в своей среде. Глэдвелл называет их «соединителями» и «знатоками». Годин — «вирусоносителями», а Розен «сетевыми центрами».

Возникла маркетинговая школа, согласно которой, компаниям следует относиться к потребителям как если бы они были журналистами или знаменитостями. Нужно подсовывать им бесплатное добро и наблюдать, как они осуществляют для вас маркетинг — бесплатно же. Это значит превращать в высшей степени нетоварное занятие — человеческое общение между друзьями, между членами доверительных сообществ — в коммерческую сделку.

Tupperware — это набор всевозможных пластмассовых контейнеров с крышками для домашнего пользования. Их продают через сеть распространителей. Обычно это домохозяйки; они периодически созывают на такие вот «тапперверные посиделки» домохозяйек округи, которые и покупают эту посуду в непринуждённой домашней обстановке. Это выражение ассоциируется в США с образом жизни именно домохозяек среднего класса, весь интерес и всё содержание жизни которых сводится к обустройству дома и семьи.

После множества неудачных попыток использовать Интернет как прямой инструмент торговли, может оказаться, что процесс обмена информацией и есть наилучшее коммерческое использование сети. Имеется в виду, что тщательно контролируемое хозяевами рынка совместное пользование станет сетевым «убойным софтом» — глобальной сетью онлайн-болтовни о брендах на месте неподдельных сообществ.

Наоми Кляйн задает прямой вопрос: *«Интернет как гигантская Tupperware-тусовка. Как вам?»*

В корпоративном мире убеждены, что единственная их проблема — изготовление действенного рекламного послания. Кажется, что это осуществимо путем создания «социально ответственного» брендового образа.

На самом деле, это им не поможет. British Petroleum познала это на собственном горьком опыте, когда ей пришлось отречься от собственной скандальной ребрендинговой кампании «Beyond Petroleum» («Больше чем нефть»). Многие, понятное дело, истолковали новый лозунг как намерение компании уходить от ископаемого топлива в качестве реакции на климатические изменения. Но активисты-экологи и правозащитники, не видя признаков перемен в деятельности BP, вынесли на ежегодное собрание компании компрометирующие подробности об ее участии в спорном проекте нового трубопровода через чувствительные во многих отношениях районы Тибета, а также о решении бурить скважины в Национальном заповеднике

Аляски. А Интернет пародировал новый лозунг как «Beyond Preposterous» («Больше чем чушь»). Компания решила отказаться от бренда «Beyond Petroleum», хотя пока что сохраняет сопутствующий ему логотип с зеленым цветком. Не изменится ничего, пока корпорации не осознают, что у них проблема не с коммуникацией. У них проблема с реальностью.

Без идеологии «холодной войны» шопинг стал просто «совершением покупок». Реакцией корпоративного мира стал «брендинг стиля жизни» — попытка восстановить потребительство как философское или политическое занятие с помощью торговли могущественными идеями вместо просто товаров. Брендинг *стиля жизни* на какое-то время заполнил вакуум «смысла» шопинга.

Сердцевина брендинга — жестко контролируемое одностороннее послание, рассылаемое в самом глянцевого его виде и затем герметически изолируемое от тех, кто хотел бы превратить этот корпоративный монолог в общественный диалог. Самыми мощными орудиями при запуске сильного бренда могут быть исследование, творчество и планирование, но после этого лучшими друзьями бренда становятся законы о клевете и авторских правах.

Когда бренд-менеджеры переключают свое мастерство с корпоративного мира на политический, они со всей неизбежностью приносят с собою этот фанатизм однородности.

Есть еще одно основание опасаться перемешивания логики брендинга с практикой управления. Когда компании стараются внедрить глобальное постоянство имиджа, они выглядят как безликие организаторы избирательной кампании. Когда того же добиваются правительства, они выглядят отчетливо авторитарными. Не случайно на протяжении истории политические лидеры, наиболее озабоченные брендингом себя и своих партий, страдали также аллергией к демократии и многообразию.

У демократии, к счастью, идеи другие. В отличие от крепких брендов, которые предсказуемы и дисциплинированы, у истинной демократии характер беспорядочный и фракционный, если не прямо бунтарский.

Глобализацию можно определить как массовое перемещение благосостояния и знаний из общественной сферы в частную. Это происходит посредством патентования жизни и семян, приватизации воды и концентрированного владения сельскохозяйственными землями.

Эта позднейшая стадия рыночной интеграции означает, что власть и принятие решений теперь перепоручаются тем, кто расположен еще дальше от мест, где ощущаются последствия этих решений. Одновременно все более тяжелое финансовое бремя возлагается на города и поселки. Реальная власть перешла с местного уровня на региональный, с регионального на национальный, с национального на интернациональный. Так будет до тех пор, пока представительная демократия не станет голосованием каждые столько-то лет за политиков, которые используют данный им мандат для передачи национальной власти ВТО и МВФ.

СИ – человек-паутина; это маниакальный коммуникатор, постоянно ищущий общения. Он улавливает связи между самыми разными вопросами и предметами борьбы. Интеллектуальная партизанская война состоит в том, чтобы не сталкиваться с противником на его условиях.

4. Креативность и новая социальная структура.

Общество меняется в значительной степени потому, что мы этого хотим. Эти изменения не являются случайными и хаотичными, не являются они продуктом коллективного бессознательного. Перемены носят разумный и рациональный характер. Логика этих преобразований скрыта от нас, потому что сами преобразования все еще продолжаются.

Базовый принцип, управляющий этими сдвигами, заключается в человеческой креативности. По определению, *креативность есть способность создавать значимые новые формы*. **Креативность превратилась в основной источник конкурентного преимущества во всех сферах деятельности.**

Социальной базой перехода России к обществу знаний могут стать региональные «креативные классы».

По оценкам американского социолога Ричарда Флориды, в России сейчас около 13 млн. представителей креативного класса, т. е. нашей стране принадлежит второе после США место в мире по абсолютному числу работников, занятых в креативных профессиях. По проценту от общей рабочей силы этот показатель ставит Россию только на 16 место. Флорида также ввел Мировой индекс креативности, комбинацию различного рода показателей технологии, таланта и креативности. Здесь Россия попадает только на 25 место (Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005, с. 10). Таким образом, мифом является идея о нашем необратимом отставании в этом направлении.

Согласно текущим прогнозам ООН, за последующие пятьдесят лет население РФ сократится на 18%, т. е. с 147млн. до 121млн. Чтобы добиться реального успеха, России потребуются использовать глобальные потоки таланта. Российские города должны приобрести прочный статус городов мирового класса, чтобы привлекать квалифицированных профессионалов из-за рубежа и удержать креативную молодежь от соблазна найти себе более подходящий климат. А, главное, Россия должна в полной мере использовать свой *эпистемический режим*, став главным креативным генератором идей текущего столетия.

Р. Флорида дает не экономическое, а аксиологическое определение класса, поскольку основанием для выделения креативного класса у него выступает единство норм, ценностей, подходов. Флорида объединяет эти ценности по трем направлениям:

Индивидуальность. Представители креативного класса демонстрируют стойкую приверженность индивидуальному своеобразие и самоутверждению. Они не желают подчиняться инструкциям со стороны организаций и институтов и сопротивляются традиционным групповым нормам. Растущее несогласие с организационными нормами можно считать новым общепринятым принципом. Представители креативного класса делают попытки создать индивидуальную тождественность, отражающую их личный творческий потенциал. *Следствием иногда бывает сочетание нескольких креативных идентичностей.*

Меритократия. В креативном классе высоко ценятся личные способности и заслуги. Здесь большое значение имеют напряженная работа, ответственные задачи и творческая стимуляция. Члены этого класса стремятся двигаться вперед, поскольку знают свое дело. Деньги могут рассматриваться в качестве показателя профессиональных достижений, но одного этого мало. Усвоив характерное для креативного класса уважение к личным заслугам, его представители не придают статусного значения состоянию и потому стараются не выдвигать его на первый план. Креативный класс образуют люди амбициозные, для которых важен профессиональный рост, обеспеченный собственными усилиями и способностями, а признание со стороны подобных себе всегда служило для представителей креативного класса дополнительным творческим стимулом.

Сейчас, как никогда ранее, конкурентная борьба такова, что работодатели приглашают лучших специалистов, невзирая на их расовую или религиозную принадлежность, сексуальную ориентацию и другие подобные факторы.

Меритократия также имеет свои недостатки. Приобретение таких ценных качеств, как технические знания и интеллектуальная дисциплина, имеет социально обусловленную природу. Люди, обладающие этими качествами, склонны об этом забывать, видеть в этом исключительно собственную заслугу или свои врожденные

качества, которые другим не даны. *Оставляя без внимания причины культурного и образовательного превосходства, меритократия может исподволь способствовать сохранению тех самых предрассудков, против которых она выступает.*

Несомненный плюс меритократии – это вера в то, что заслуги требуют вознаграждения и отрицание жестких кастовых систем.

Разнообразие и открытость. Для креативного класса важны любые проявления разнообразия. В этом проявляется желание найти атмосферу терпимости. При всей склонности креативного класса к открытости и разнообразию, до некоторой степени это – элитарное разнообразие, распространяющееся на творческих людей с высоким уровнем разнообразия. Оно не способно полностью устранить расовые и гендерные барьеры. Особенно это заметно в высокотехнологичных индустриях. С разнообразием, привлекающим представителей креативного класса все тоже не просто. Один индийский программист из Силиконовой долины сказал в интервью Р. Флориде о своей фирме, где работают сотрудники индийского, китайского, арабского происхождения: «Никакого разнообразия здесь нет. Все они программисты».

В то же время социологами зафиксирован сдвиг по всему миру от проблем экономического роста к ценностям, относящимся к образу жизни. Это – *переход от ценностей выживания к ценностям самовыражения.* При этом в тех странах, где проблематика образа жизни выдвигается на первый план, люди склонны проявлять больше терпимости к представителям других групп и признавать равенство полов. Это полностью совпадает с принципами креативного класса.

Ведущая тенденция состоит в смещении приоритетов с экономической и физической безопасности в сторону самовыражения, личного благополучия и качества жизни, отражающих разрыв между поколениями. Этот культурный сдвиг наблюдается повсеместно в развитых промышленных странах. *По-видимому, он возникает среди представителей тех поколений, которые воспринимают выживание как нечто гарантированное.*

Представители креативного класса придали ценностям, которые считались альтернативными, общепринятый характер. Кроме того, многие из этих ценностей (вера в меритократию и упорный труд) вполне традиционны и выгодны для системы. В данном отношении креативный класс сделал некоторые символы неконформизма приемлемыми и даже конформистскими. Представители креативного класса имеют тенденцию превратиться в новую влиятельную политическую силу, чьи взгляды и ценности постепенно станут нормой для общества.

Говоря об основных стимулах к труду, Р. Флорида замечает следующее:

- 1) Люди хотят, чтобы денег хватало на тот образ жизни, который им нравится;
- 2) даже зарабатывая достаточно, чтобы оплачивать все счета, люди чувствуют себя задетыми, когда им кажется, что они получили меньше, чем того заслуживают, если мерить объемом их работы или зарплатой их коллег;
- 3) хотя недостаточная зарплата может вызвать недовольство, денег как таковых мало, чтобы быть для большинства людей источником счастья, стимулом и целью труда;
- 4) креативному человеку нужно нечто большее, чем просто возмещение за потраченное время. Деньги – всего лишь средство измерения успеха. Лучших специалистов в любой области мотивирует энтузиазм.

Для работников сферы ИТ имеют значение следующие стимулы:

- *Интересная и ответственная работа*, возможность вносить свой вклад и влиять на процесс; уверенность в том, что твоя деятельность имеет значение.
- *Гибкие условия труда.* Гибкий график и свободная рабочая обстановка; возможность самому до определенной степени определять условия работы.
- *Стабильная рабочая обстановка и сравнительно гарантированная занятость.*
- *Оплата*, т. е. те деньги, на которые можно регулярно рассчитывать.

- *Повышение квалификации.* Возможность получать новые навыки и расти в профессиональном смысле, расширять свои горизонты.
- *Признание со стороны коллег,* т. е. вероятность заработать уважение и признание среди специалистов своей области.
- *Стимулирующий коллектив.* Для креативных людей важно общество таких же коллег. Они отдают предпочтение начальникам, которые не занимаются микроменеджментом и не игнорируют их.
- *Работа увлекательного содержания.* Перспектива работы над проектами и технологиями инновационного характера, которые ставят интересные интеллектуальные проблемы.
- *Культура организации.*
- *Местоположение и сообщество.*

Один американец азиатского происхождения, имеющий степень доктора информатики в университете Карнеги-Меллон и преподававший в Гарварде, заметил следующее:

«Мало публиковать статьи и двигать вперед теорию, я всем этим уже занимался, важно видеть результат своей работы на коммерческом рынке. Ты должен доказать, что твоя технология действительно кое-что значит на рынке и в жизни людей».

Признание со стороны специалистов в своей области всегда было мощным стимулом для теоретиков и ученых, которые работали, скорее, ради репутации, чем ради денег. Признание специалистами может быть главной движущей силой в новой «экономике науки», поскольку побуждает ученых соревноваться за честь быть первыми. Здесь возникает противоположность процитированному выше специалисту по технологиям. Тем не менее, есть и определенное сходство. Люди выбирают работу, которая позволяет им делать то, чего они хотят. Для университетских исследователей более важно заниматься теми проектами, в которых они находят интеллектуальный интерес. Ведущий специалист по технологиям намерен достичь практических результатов, воплощая свои идеи в конкретном продукте, который люди будут покупать и реально использовать.

Когда мы делаем то, чего в действительности хотим, какими бы ни были наши мотивы, решающее значение имеют уважение со стороны коллег, личная заинтересованность и творческий вызов. Работа как развлечение является источником энтузиазма, одного из главных креативных стимулов к труду. Это лучше, чем считать минуты до окончания рабочего дня.

Новый рынок труда, сформированный креативными тенденциями, обладает тремя основными характеристиками. *Во-первых*, люди чаще выбирают не вертикальные, а горизонтальные карьеры. Постепенное продвижение вверх по служебной лестнице утратило свою привлекательность, отчасти, по причине отсутствия развитой иерархии во многих фирмах с минимальным штатом.

Во-вторых, люди в большей степени идентифицируют себя со своими занятиями или профессией, чем с компанией. Это связано со сдвигом к специализированным знаниям. Люди все чаще определяют себя по двум параметрам: по креативному содержанию своей работы и личным интересам. Стремление испытать себя, добиться большей самостоятельности и самореализации также предполагает скорее горизонтальное движение, чем вертикальное.

В-третьих, люди несут больше ответственности за каждый аспект своей карьеры. Они принимают на себя не только риск, связанный с переменой места работы, но и обязательства по отношению к собственной креативности, которую необходимо поддерживать всеми возможными средствами. Креативные специалисты тратят невероятно много времени и денег на образование. Они получают основное стартовое образование, затем квалификацию, обеспечивающую смену карьеры, а также

непрерывно расширяют свои знания и совершенствуют профессиональные навыки. *Приобретение знаний и умений стало личной ответственностью каждого. Мы целиком предоставлены самим себе.*

Креативные люди склонны сопротивляться попыткам систематического контроля.

Питер Друкер сказал, что работники интеллектуального труда не реагируют на финансовые стимулы, распоряжения и негативные санкции в той мере, которая ожидается от производственных рабочих. Для мотивации творческих людей нет лучших средств, чем относиться к ним как к «де-факто добровольцам», которые связаны с фирмой приверженностью ее целям и нередко сами рассчитывают принять участие в руководстве и управлении. Работников интеллектуального труда мотивируют те же соображения, что и добровольцев. Добровольцы получают от работы больше удовольствия, чем штатные сотрудники, именно потому, что им ничего не платят. Креативные специалисты руководствуются, в основном, внутренними стимулами.

Разработка открытого программного обеспечения демонстрирует интересную модель того, как внутренние стимулы, горизонтальная структура и принцип добровольного участия могут применяться для мотивации креативных специалистов и достижения практических результатов. Разработчики открытого софта – это обширная сеть отдельных специалистов, коллективно создающих многочисленные продукты высокого качества типа операционной системы Linux и сервера Apache, который сейчас используется в компьютерных сетях многих крупных компаний. Для мобилизации креативности тысяч независимых специалистов в этих кругах принята своя тонкая дисциплина и скрытая структура.

В основе производства открытого софта лежит добровольное сотрудничество специалистов из разных стран и разных организаций. Несмотря на наличие особой «хакерской культуры» у членов этого рассеянного сообщества, здесь отсутствуют формальные атрибуты, традиционно связанные с производственным трудом: отношения подотчетности, конкретные задания и четкие обязанности. На первый план выходят эффективность, способности и признание со стороны коллег. Само программное обеспечение отражает разделение труда. Оно имеет модульную природу, т. е. состоит из множества отдельных конкретных задач, выполнением которых занимаются многие группы и независимые специалисты.

Проекты по созданию открытого софта строятся вокруг постоянной группы ведущих специалистов, которые выполняют основные задачи и осуществляют руководство, объединяя разрозненные усилия большой группы временных добровольцев. Джош Лернер из Гарвардской школы бизнеса исследовал 13000 разработчиков открытого программного обеспечения и выяснил, что менее 0,1% из этого числа в сумме отвечают за $\frac{3}{4}$ всех программ. Около трех четвертых ограничились единственным вкладом.

К постоянному ядру обычно принадлежат люди с солидной профессиональной репутацией – опытные программисты и авторы исходного кода, которые по мере развития проекта могут сами все меньше заниматься программированием. Эта группа определяет общую концепцию проекта и выполняет контрольные функции. Ее члены оценивают поступившие предложения и решают, какие из них следует включить в программный продукт, а также регулируют состав своей группы, время от времени принимая кого-либо из добровольцев.

Члены ведущей группы имеют сильный стимул привлекать лучших программистов, поскольку они сохраняют контроль до тех пор, пока сообщество их поддерживает. Если им случается поступать нерационально или повести группу в неправильном направлении, может произойти «ответвление». Недовольные

добровольцы берут исходный код (который не защищен никаким авторским правом или патентом) и начинают новый проект.

Проект по разработке открытого программного обеспечения принимает форму организации с добровольным членством, но с четкими правилами поведения участников.

Количество и состав членов все время меняются, но только до определенного предела. Принадлежность к группе зависит от практических результатов, а также соблюдения должных правил поведения и честной игры. Сложная, но неявная система контроля и санкций обеспечивает следование правилам, помогает добиться от каждого необходимой степени участия. Члены сообщества жестко реагируют на нежелание подчиняться. Санкции могут включать в себя игнорирование всех попыток контакта. Столкнувшись с подобными мерами, люди часто покидают сообщество по собственной инициативе, так что их не приходится исключать.

В разработке открытого софта важную роль играет внутренняя мотивация добровольных участников. Эта деятельность имеет отчасти горизонтальную структуру, однако в центре ее располагается ядро, несущее ответственность за руководство и контроль. Сама работа, с ее комплексными и трудными задачами, вознаграждается высокой оценкой со стороны коллег, и не несет финансовой выгоды.

*Возможность заслужить уважение коллег – это достаточно мощный стимул для участия в проекте по разработке открытых исходников, но главным механизмом успеха является стремление сохранить и упрочить свою репутацию. Результаты всегда налицо: любой член сообщества в состоянии судить, чего достиг его коллега. Отзывы на программные продукты напоминают научную экспертную оценку, за тем исключением, что здесь процесс происходит открыто, поскольку имена рецензентов не принято скрывать. Неудачная программа может вызвать резко негативную реакцию, способную испортить карьеру разработчику. Авторы программ идут на этот риск, чтобы взамен получить интеллектуальный вызов и признание, связанное с принадлежностью к элитному креативному сообществу. **Необходимо отметить два центральных принципа креативной экономики: открытость новым идеям и меритократию.***

Креативный класс, безусловно, лидирует по количеству отработанных часов. Креативному классу больше других приходится страдать от стресса и недостатка времени.

В креативной экономике единственным невозобновимым ресурсом является время. Эта экономика приводится в действие тремя факторами, не считая потребности в творчестве: модернизацией, гибкостью и темпами. Основу креативной экономики составляют инновации, разнообразие и индивидуальный стиль, поэтому необходимость перемен и скорость оказывают свое воздействие всюду.

Этот переход, возможно, самый болезненный. Он отражает хронический темпоральный конфликт между креативностью и организацией. Свободный режим жизни креативных профессионалов порождает потребность в круглосуточной армии сервисных работников.

Для человека естественно и логично пытаться приспособиться к доминирующим рыночным механизмам. Никто не ставит под запрет счастье и душевное спокойствие, но их следует искать в новых формах. Общество еще не вполне адаптировалось к феноменам *фронтальной загрузки карьеры и отсроченной жизни*. Широкое распространение этих жизненных моделей среди креативных специалистов отличает их от людей других социальных стратов. **Креативные специалисты живут в ином темпоральном, эпистемическом режиме.**

Существует также естественное стремление проявить свою креативность множеством способов, подобно человеку Возрождения. Однако всерьез заниматься несколькими видами профессиональной деятельности становится все труднее,

поскольку базы знаний значительно усложнились. Мы последовательно пробуем себя в различных сферах в надежде найти выход многообразным творческим импульсам. *С экономической точки зрения, смену жизненного курса можно рассматривать как попытку извлечь максимум возможного из ограниченных ресурсов.*

Отсюда возникают попытки жить одновременно в нескольких режимах.

Если время нельзя растянуть, то его можно интенсифицировать, полностью реализуя каждый момент. Выделяют четыре основные стратегии углубления времени:

- 1) *ускорение темпа деятельности;*
- 2) *замена затратной по времени формы досуга на ускоренную, например, покупка готовых продуктов или служб доставки вместо приготовления пищи;*
- 3) *мультитаскинг* или совмещение сразу нескольких занятий;
- 4) *детальное планирование времени, дробление времени с целью контроля.*

Сейчас происходит сдвиг от «потребления товаров» к «потреблению разных видов опыта». Основной аспект креативного образа жизни – это стремление иметь богатый и многообразный жизненный опыт. Члены креативного класса больше заинтересованы в активном и аутентичном опыте, который они могут структурировать по-своему.

Психолог Карл Роджерс отмечал в середине прошлого века, что «открытость опыту» означает отсутствие ригидности и проницаемость границ между концепциями, мнениями, представлениями и гипотезами, *а также способность получать какой угодно объем противоречивой информации без попытки «закрыть ситуацию».* Эта полная открытость сознания ко всему, что наполняет собой данный момент в настоящем, является важным условием конструктивной креативности.

Преимущества Силиконовой долины заключались не только в Стэнфордском университете или теплом климате. Это место характеризовала открытость всему креативному, новому и даже странному, а также готовность их поддержать. Вместо гонений нонконформисты нашли здесь возможность интеграции. Феномен Силиконовой долины можно понять лишь в связи с культурой Сан-Франциско и его ролью в «революции 60-х годов».

Аналогичную модель можно найти почти во всех регионах, где отмечается быстрый рост технологий. *Прежде, чем стать высокотехнологичными узлами, эти места приобрели известность своим стимулирующим и открытым отношением к креативности и эксцентricности.*

- 1) Креативный класс переезжает из традиционных корпоративных районов в новые места, которые Р. Флорида называет «*креативными центрами*»;
- 2) креативные центры отличает не только высокая концентрация творческого интеллекта, но и реальные результаты креативной экономики в виде инновационных разработок и роста высокотехнологичного производства. Они также демонстрируют устойчивые признаки жизнеспособности регионов, такие как прирост населения и занятости;
- 3) креативные центры процветают не в силу традиционных экономических причин, т. е. доступа к природным ресурсам или транспортным магистралям, а также не в силу налоговых льгот или аналогичных стимулов. *Успех в основном связан с тем, что там хотят жить творческие люди. Креативные центры обеспечивают место обитания, где все формы креативности (художественное творчество и культура, технология и экономика) могут пускать корни и процветать;*
- 4) *креативные личности ищут районы, где существует высокоразвитая инфраструктура, поощряются индивидуальные отличия и разнообразие, где есть возможность заявить о себе, как о креативной личности.*

Экономический рост регионов определяется выбором местожительства творческих людей – владельцев креативного капитала, которые предпочитают места,

характеризующиеся разнообразием, терпимостью и открытостью новым идеям. Чтобы сохранять привлекательность, в регионе должен быть такой рынок труда, который бы способствовал горизонтальным карьерам, необходим *плотный рынок труда*. Концентрация компаний, людей и ресурсов в определенных местах с определенными возможностями и специализацией порождает эффективность, которая стимулирует экономический рост. *Место становится центральной организационной единицей новой экономики и общества, принимая на себя роль, которую раньше играла крупная корпорация*. Работники элитных сфер постиндустриального города выдвигают требования к «качеству жизни» и все чаще ведут себя, как туристы, в собственном городе. Длинный, ненормированный рабочий день требует продолжительного периода для релаксации, постоянного доступа к досугу и развлечениям по мере необходимости. Существенным элементом здесь оказывается и ночная жизнь. Люди допоздна задерживаются на работе и хотят иметь варианты круглые сутки.

«Ночная жизнь» определяется учениками Р. Флориды как *«любая деятельность в сфере развлечений после наступления темноты»*. В качестве респондентов выступали представители креативного класса в возрасте от 20 до 30 лет. Самую высокую оценку у них получили культурные мероприятия и поздние ужины в ресторанах, далее следовали джазовые и музыкальные клубы, а также кофейни. Большинство респондентов выразило заинтересованность в широком выборе вариантов досуга, а также в безопасном и надежном ночном транспорте.

Заметное разнообразие служит сигналом того, что местное сообщество принимает открытые, меритократические ценности креативной эпохи. Разнообразие также подразумевает *«интерес»* и *«энергию»*. Креативно настроенные люди получают удовольствие от самых разных влияний. *Привлекательный город не обязательно должен быть большим, однако он должен быть космополитичным, местом, где интенсивно взаимодействуют культуры и идеи, где посторонний быстро становится своим. У великого города есть две характеристики: терпимость к незнакомцам и нетерпимость к посредственности.*

Именно эти качества привлекают членов креативного класса, они благоприятствуют новаторству, готовности идти на риск и созданию новых фирм.

Качество места обладает тремя измерениями:

- 1) *что там есть*: сочетание природы и архитектурной среды, подходящая обстановка для творческой жизни;
- 2) *кто там есть*: разные люди, их взаимодействие, признаки того, что любой человек может найти здесь себе место;
- 3) *что там происходит*: энергия улиц, культура кафе, искусство, музыка и люди, проводящие досуг на открытом воздухе, вообще, активная творческая деятельность.

Р. Флорида говорит о «3 Т» экономического развития: *технологии, таланте и толерантности*. Каждый из этих элементов в отдельности является необходимым, но недостаточным условием. Только наличие всех трех факторов может привлечь творческих людей, генерировать новаторство и стимулировать экономический рост. Основной тезис теории креативного капитала состоит в том, что экономический рост региона обеспечивается креативными людьми, которые предпочитают места, отличающиеся разнообразием, толерантностью и открытостью новым идеям.

Разнообразие увеличивает вероятность того, что регион привлекает разные категории креативных людей с различными навыками и идеями, чем больше разнообразие среди креативного населения, тем больше вероятность новых комбинаций. Разнообразие и концентрация творческих элементов ускоряют обмен знаниями. Значительная и разнообразная концентрация креативного капитала приводит к более высоким показателям в области инноваций, создания высокотехнологичных предприятий, новых рабочих мест и экономического роста.

Месту необходимы *низкие входные барьеры для людей*. Новые жители должны иметь возможность быстро присоединиться к различным экономическим и социальным структурам. Такие места имеют креативные преимущества. Они с большей вероятностью могут привлечь талантливых креативных специалистов, которые обеспечат инновации и рост. Здесь Р. Флорида вводит индекс «*правильного котла*»: монокультурные регионы имеют меньше шансов для формирования или привлечения креативного класса.

Низкие входные барьеры определяются в социологии Р. Флориды с помощью «*гей-индекса*», поскольку принятие местными сообществами людей с нетрадиционной ориентацией является хорошим показателем того, что и все другие пришлые люди смогут интегрироваться в местное сообщество легко. Другой рейтинг Р. Флорида назвал «*индексом богемы*». С его помощью измеряется количество писателей, дизайнеров, художников и других представителей мира искусства. В тех местах, где процветает художественная жизнь и культура, наблюдаются креативные экономические результаты и рост экономики в целом. Результат сложения всех трех рейтингов составляет «*совокупный индекс разнообразия*».

Для регионального роста креативный капитал представляется даже более важным, чем человеческий капитал или высокотехнологичная индустрия, поскольку он формирует то и другое.

Пьер Бурдьё использовал термин «социальный капитал» для объяснения возможностей и преимуществ, которые дает людям членство в группах. Джеймс Коулман применял его для описания пользы социальных связей для индивидуума. С точки зрения Роберта Патнэма, социальный капитал означает, по сути, взаимодействие. Если вы делаете что-либо для кого-либо, существует больше вероятности, что он сделает что-либо для вас. Основой здесь выступает взаимное уважение, доверие и гражданственность. Упадок социального капитала в обществе означает сокращение гражданственности и доверия. По мнению Патнэма, здоровое гражданское общество является залогом процветания.

Однако Р. Флорида приводит другие существенные наблюдения. Типы сообществ, которые ищут люди и которые гарантируют экономическое процветание, к настоящему времени значительно изменились. Необходимые прежде социальные связи теперь, наоборот, препятствуют успеху. *Традиционные представления о сплоченном обществе имеют тенденцию подавлять экономический рост и инновации. Те общественные структуры, которые обеспечивали поддержку в прошлом, сейчас становятся источником ограничений.* Сплоченные сообщества изолируют себя от внешних воздействий и тем самым сеют семена собственной гибели.

Люди хотят разнообразия, низких входных барьеров и возможности быть собой. Места с тесными связями и высоким уровнем традиционного социального капитала обеспечивают преимущества для своих, а тем самым и стабильность, тогда как места с подвижными и слабыми связями отличаются большей открытостью новым людям, а следовательно, новаторским сочетанием ресурсов и идей.

Креативные сообщества и сообщества социального капитала движутся в противоположных направлениях. Креативные сообщества выступают центрами разнообразия, инноваций и экономического роста, а сообщества социального капитала – нет.

Можно, на мой взгляд, сделать вывод, что сообщества с высоким социальным капиталом – стагнирующие сообщества неудачников, которые чувствуют свою слабость и которым нечего предложить миру. С другой стороны, пусть живут, как хотят.

В классическом сообществе с преобладанием социального капитала сравнительно небольшая и плотная сеть прочных связей доминировала над каждым аспектом жизни человека, от ее повседневного содержания до долгосрочной

траектории. Общение ограничивалось кругом хорошо знакомых лиц, чьи ценности формировали вкусы, карьеру и личную жизнь человека.

В современном обществе жизнь часто определяется большим числом ослабленных связей. Ослабленные связи позволяют реализовать больше ресурсов для себя и других людей, а также дают доступ к новым идеям, которые оказываются источником креативности.

Должен быть найден баланс между индивидуализмом и принадлежностью к некоему сообществу, более сплоченному открытому и толерантному.

Как отмечает Р. Флорида, отсутствие в урбанистических центрах старых зданий и аутентичных городских районов создает серьезные трудности для привлечения креативных специалистов. *У города должно быть собственное лицо.* Большие города – это багаж промышленной эры. В креативной экономике присутствие крупного научно-исследовательского университета дает региону огромное преимущество.

Чтобы эффективно способствовать региональному росту, университет должен играть три взаимосвязанные роли, отражающие «3 Т» креативных центров:

- *технология.* Университеты выступают центрами передовых исследований в целом ряде областей и являются важными источниками новых технологий и их коммерческих внедрений;

- *талант.* Университеты обладают свойством притягивать талантливых людей. Привлекая ведущих исследователей, университеты привлекают аспирантов, генерируют создание научно-практических предприятий и коммерческих компаний, создавая самовоспроизводящийся цикл роста;

- *толерантность.* Университеты способствуют созданию прогрессивного, открытого и терпимого человеческого климата, помогающего привлекать представителей креативного класса.

Все эти факторы приводят к тому, что университеты улучшают качество жизни и расширяют горизонты того места, в котором они расположены.

Однако университет не в силах справиться в одиночку. Окружающее сообщество должно усваивать и использовать инновации, генерируемые университетом, а также способствовать обеспечению качества жизни, желательного для представителей креативного класса.

Университет представляет собой лишь одну часть социальной структуры креативности. Сообщества должны обеспечить остальные компоненты, включая экономическую инфраструктуру и качество места, которые позволят удержать талантливых людей, привлеченных университетом.

Стэнфорд не сам по себе превратил Силиконовую долину в оазис высоких технологий. Бизнес-лидеры и венчурные капиталисты региона создали местную инфраструктуру, необходимую для подобного рода экономики.

Ключ к успеху лежит в обеспечении *человеческого климата* мирового уровня, т. е. общей стратегии, направленной на привлечение и удержание человеческих ресурсов, в особенности – креативных людей. Для этого требуются открытость разнообразию и активные усилия по его культивации, а также инвестиции в инфраструктуру, пользующуюся реальным спросом, а не финансовые стимулы для привлечения компаний, строительства стадионов или создания торговых комплексов. Универсальной модели для создания человеческого климата не существует. Эффективный человеческий климат делает акцент на открытости и разнообразии и помогает поддерживать низкие входные барьеры. По-настоящему креативные сообщества обладают привлекательностью для множества самых разных групп.

В креативную эпоху роль молодежи в экономике важна по двум причинам: во-первых, в быстро меняющихся индустриях самыми современными навыками часто обладают недавние студенты. Во-вторых, молодые люди, нацеленные на карьеру, дольше не заводят семью.

Креативному классу предстоит решить три фундаментальных вопроса: 1) привлечение инвестиций в креативность для обеспечения долгосрочного экономического роста; 2) минимизация социального расслоения общества, включая цифровое неравенство, ослабляющего общество и угрожающего экономическому благосостоянию. В терминологии Р. Флориды надо избежать радикальной «балканизации», т. е. дробления страны на сообщества имущих и неимущих; 3) выработка новых общественных связей в условиях растущего разнообразия и фрагментации.

США в борьбе за статус ведущей креативной экономики мира инвестировали значительные средства в исследования и разработки, сохранили развитую университетскую систему, обеспечивали свободу самовыражения, а также открытость и привлекательность для лучших умов мира. Однако американские специалисты отдают себе отчет, что такие преимущества могут исчезнуть.

Креативность не возникает и не существует сама по себе; ее необходимо культивировать. В отличие от традиционных факторов производства, таких как земля и капитал, креативность нельзя передавать от поколения к поколению. Фирмы, регионы и общества, которые ее используют, должны постоянно обеспечивать ее развитие и воспроизводство.

Источники:

1. Арендт Х. Vita activa, или о деятельной жизни. СПб., 2000.
2. Беккер К. Словарь тактической реальности. Культурная интеллигенция и социальный контроль. М., 2004.
3. Кляйн Н. Заборы и окна: хроники антиглобализационного движения. М., 2005.
4. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М., 2005.
5. Уэбстер Ф. Теории информационного общества М., 2004.
6. Сибрук Д. Nobrow . Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М., 2005.

Опенков Михаил Юрьевич – доктор философских наук, профессор кафедры философии Поморского государственного университета им. М.В. Ломоносова.

Родился 19 января 1959 года в Нижнем Новгороде. В 1980 году закончил математический факультет Нижегородского государственного педагогического института. С сентября 1980 г. по апрель 1981 г. – ассистент кафедры геометрии этого вуза. С мая 1981 г. по ноябрь 1982 г. – проходил службу в Вооруженных силах. С 1984 г. по 1988 г. – ассистент кафедры философии Нижегородского государственного педагогического института. С 1988 г. по 1991 г. – аспирант кафедры философии Московского педагогического государственного университета.



В сентябре 1991 года защитил кандидатскую диссертацию по теме «Гносеологические проблемы и следствия компьютеризации» (специальность – 09.00.01 – онтология и теория познания). С 1994 г. по 1997 г. – докторант кафедры философии Московского педагогического государственного университета. В феврале 1998 года защитил докторскую диссертацию по теме «Виртуальная реальность: онто-диалогический подход» (специальность – 09.00.01 – онтология и теория познания).

С мая 1998 года работает в Поморском государственном университете им. М. В. Ломоносова. Область научных интересов: онтология и теория познания, виртуалистика, философия образования, культура в экономике ценностей.

В 2004 году присвоено ученое звание профессора по кафедре философии. Эксперт Программы ЮНЕСКО «Информация для всех» в России с 2004 года. Под руководством М.Ю. Опенкова было защищено 9 кандидатских диссертаций по специальностям 09.00.01 – онтология и теория познания (4 диссертации), 09.00.11 – социальная философия (5 диссертаций).

Наиболее интересные научные результаты получены в ходе совместной с учениками работы на теоретическом семинаре кафедры по направлению «Онтология и феноменология», результаты которой отражены в I томе трудов теоретического семинара кафедры философии «Интенциональность и субъективность» (Архангельск, 2005), в ходе работы Международной библиотечной философской школы (Калининград – Черняховск, 2004-2005 гг.), ряде статей в журнале «Библиотечное дело» (С.-Петербург), а также аналитических разработках в рамках Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», посвященных обществам знаний, экономике знаний, интеллектуальной собственности и менеджменту знаний.