

**ЭЛЕМЕНТЫ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА
КАК ФАКТОРЫ УПРАВЛЕНИЯ
ОБЩЕСТВЕННЫМ СОЗНАНИЕМ**

К. С. Арутюнян

*Рязанский государственный радиотехнический университет
имени В. Ф. Уткина*

Поступила в редакцию 27 июня 2019 г.

Аннотация: *в рамках философского анализа средства массовой информации и реклама как элементы информационного общества создают условия для формирования управленческого сознания, а именно систему ценностей, теорий, знаний, навыков, чувств, необходимых для принятия рациональных управленческих решений в ситуациях кризиса и неопределенности. Проблема информационного общества характеризуется широким развитием технологий, в результате чего информация становится факторообразующим элементом управления общественным сознанием. Данный процесс связан с выходом человеческих цивилизаций на новый уровень своего развития – информационный. Возникает вопрос о необходимости дальнейшего исследования новых факторов формирования управленческого сознания в постиндустриальную эпоху.*

Ключевые слова: *управленческое сознание, общественное сознание, управление, манипуляция, информационное общество, средства массовой информации, реклама.*

Abstract: *within the philosophical analysis, mass media and advertizing as elements of the information society create conditions for the formation administrative consciousness, namely the system of values, theories, knowledge, skills, feelings which are necessary for adoption of the rational management decisions in the conditions of crisis and uncertainty. Problem of the information society is characterized broad development of technologies therefore information becomes the important control element on public consciousness. In this situation it is asked about need of the further research a new factors of the formation administrative consciousness during a post-industrial.*

Key words: *administrative consciousness, public consciousness, management, manipulation, information society, mass media, advertising.*

Возрастающая роль информации в жизни социума, вовлеченность все большего числа людей в производство и обработку информации свидетельствуют, по мнению ряда исследователей, о качественном изменении общества. Ученые называют современные процессы революционными, неким «поворотным пунктом» в социальном развитии, а современную эпоху – новой ступенью цивилизации. Происходит постепенное внедрение информации в общественные институты, в деятельность субъекта, его культуру, идеологию, общественное сознание и т. д.

Д. Белл использовал термин «постиндустриальное общество», соответствующий термину «информационное общество», в связи с началом массовой компьютеризации, возрождением интереса к понятиям «информация», «знание», распространением информационных технологий, развитием сети Интернет [1, с. 232]. Основные признаки, характеризующие информационное общество: возникновение «нового типа личности»; фрагментация (атомаризация) общества; влияние СМИ (как элемента информационного общества) на общественное сознание; формирование «новой формы общественного сознания» – «управленческого сознания», главными ценностями которого выступают управленческие интересы, ценности, управленческие мотивы, чувства. Управленческое сознание является определяющей чертой информационного общества, поскольку направлено на управление как информационными, так и глобальными процессами, охватывающими все сферы жизни общества.

М. Кастельс определял информационное общество как общество знания, выступающее источником развития [2, с. 123]. Исследователь подчеркивал необходимость качественного анализа информации в повседневной деятельности, так как общественное сознание исходит не из количественных, а из качественных изменений, происходящих в обществе. Кроме того, М. Кастельс утверждал, что в информационном обществе важную роль играют применение и развитие новых технологий, причем не только экономических, но и управленческих и коммуникационных технологий.

Общественное сознание определяется как совокупность идей, теорий, знаний, навыков, а также чувств, настроений, которые отражают современную действительность [3, с. 10]. В условиях информационного общества возрастает роль управления информационными потоками, при этом в процессе управления необходимо усваивать информацию и применять ее в управленческой деятельности. Для этого следует совершенствовать не только управленческие технологии, но и развивать управленческое сознание. Трансформации, происходящие в обществе в результате информационной революции и связанные со становлением новой личности с «новой формой общественного сознания» – управленческого сознания, – интегрируются в том факте, что объектом применения знаний является человек. Следовательно, в рамках данного исследования актуальность представляют изучение факторов управления общественным сознанием и их отражение на общественное бытие. Об этом свидетельствуют работы современных ученых. Элементы информационного общества (Интернет, коммуникация), воздействие их на общественное сознание, последствия развития Интернета для глобального социума системно проанализированы в работах следующих исследователей: Г. И. Солдатова [4], О. А. Алексеева, О. Я. Бестужева [5], Л. Коновалов [6], Г. Л. Тульчинский [7], Г. Симонс [8], А. Костикова [9]. Проблемы современного общественного сознания отражены в работах как отечественных, так и зарубежных исследователей: Д. Чек [10], С. Карвер [11], К. Г. Холодовская [12], С. Набокова [13], М. Вилениус [14]. Вопросы, свя-

занные с управлением общественным сознанием в информационном обществе, прослеживаются в трудах Н. Погукаевой [15], М. Кастельса [16].

В научных исследованиях области информационного общества анализируются техническая составляющая общества, информационно-технические элементы, предпосылки формирования и развития «нового этапа» социума. При этом не учитываются социальные, экономические, политические изменения, которые являются результатом развития информационного общества, а также процессы, происходящие в общественном сознании населения. Развитие информационного общества идет в процессе глобализации, результатом которой являются изменения, охватывающие все сферы жизни общества и порождающие кризисные тенденции, которые находят свое проявление в общественном сознании.

Информационные технологии изменяют свой онтологический статус и постепенно «обретают» над человеком управление. Этот процесс приводит к изменению ценностной составляющей общественного сознания. Информационная система ценностей как нематериальных, экзистенциальных потребностей человека привела к изменению характера восприятия человеком окружающего мира, его отношения к самому себе и окружающим. СМИ, реклама как элементы информационного общества предлагают индивиду «новую» систему ценностей. При этом образованному человеку не только следует владеть методами противодействия различным видам манипулирования (воздействия), но и необходимо управленческое сознание, которое смогло бы выработать стратегию, направленную на управление как информационными, так и глобализационными потоками. В связи с этим в настоящей статье предпринята попытка осуществить социально-философский анализ влияния информационного общества (СМИ, реклама) на общественное сознание.

Отличительной чертой современного общества является его информативность. Социальный субъект проявляет озабоченность в проблемах производства, поиска и потребления информации. Информационные объекты перестают быть вспомогательным инструментом и становятся движущей силой эволюционного развития общества. При этом возникает конкурентная борьба за востребованность, осмысленность информации, ее спрос и применение. Успешность информации становится зависимой от попадания ее в СМИ и от ее объемов [17, с. 350].

Знания и информация в условиях постиндустриального общества – важные факторы в управлении обществом. Основными элементами информационного общества являются реклама, средства массовой информации – носители и распространители информации. В современном обществе могут возникать проблемы, связанные с тем, что средства массовой информации не управляют, а манипулируют общественным сознанием и поведением людей.

Б. И. Бессонов утверждает, что манипуляция – это способ воздействия, который происходит ненасильственным путем. У. Рикер описывает устройство мира, основанное на применении манипуляции [18, с. 98]. По В. Н. Сагатовскому, манипулирование – это процесс, при кото-

ром субъект относится по отношению к другому как к ресурсу [19, с. 65]. Г. Шиллер обращает внимание на то, что это – скрытая форма действовать против своих желаний и интересов. И, наконец, манипулирование представляет собой программу действий, направленную на формирование определенных мыслей, намерений, чувств, отношений, установок поведения [20, с. 158].

Таким образом, манипуляция – это форма скрытого управления, воздействия, побуждения субъекта по отношению к объекту с целью совершения определенных действий для получения конкретного результата. Средства массовой информации, реклама являются не только элементами информационного общества, но и основным инструментом манипулирования, так как обладают неограниченными возможностями управления на общественное сознание.

В иерархии современного российского общества СМИ занимают важное место. По мнению В. Г. Громаковой [21, с. 42], выделяют подходы влияния информационного общества на общественное сознание: медиациентристский подход рассматривает элементы информационного общества (масс-медиа) как инструмент управления поведением социальных субъектов и авторизированным обществом [22, с. 56]; социоцентристский подход определяет значимость микросоциального окружения личности на информацию, поступающую от СМИ [23, с. 120]; теория селективного восприятия информации М. Мак-Люэна определяет информацию как восприятие происходящего через призму опыта и знаний [24, с. 123]. В условиях общества XX в. создаются условия для научно-теоретического и практического применения технологий манипулирования с помощью информационных средств. Манипулирование – это скрытая форма управления, которая формирует намерения у индивида, не совпадающие с его желаниями и намерениями. В этой ситуации происходит внедрение в общественное сознание социальных образов, идей, формирующих те ценности и нормы, которые воспринимаются как достоверные, не требующие проверки и анализа.

Элементы информационного общества (реклама, СМИ) управляют не только общественным сознанием, но и общественным бытием. В результате происходит трансформация классового общества в общество толпы. Г. Тард пришел к выводу, что образ жизни и мыслей общества толпы является определенной характеристикой современной эпохи. По его мнению, возникло совершенно «новое общество», результатом развития которого является информационная эпоха [25, с. 49].

Следовательно, основу управления составляет создаваемая элементами информационного общества реальность, изменяющая представления о реальной модели мира. Процессы управления средств массовой информации определяют приоритеты событий, объясняют факт, комментируют их, формируют определенную ценностную картину мира, т. е. оказывают воздействие на общественное сознание населения. Действия рекламы как элемента информационного общества и носителя информации также направлены на изменение структуры общественного

сознания и поведения людей в соответствии с поставленными целями [26, с. 313]. Следует определить рекламу как обезличенное отношение к объектам, которое происходит через разные каналы связи, с целью пропаганды товара, марки, «идеи» и т. д. Исследователь Л. Войтасик утверждал, что особенностью рекламы является выполнение функции дополнительной информации, связанной с распространением «новой идеи», новой «доктрины» и т. д.

Реклама не только управляет, но и формирует стереотипы в структуре общественного сознания и выступает средством информационной коммуникации, цель которой не только объяснить, передать данные, но и придать эмоциональную составляющую сообщаемым сведениям. Л. Войтасик заключает, что стереотипы направлены на создание устойчивых взглядов, мнений, идей, которые могут формировать искаженное отношение к реальной действительности. Также исследователь считает, что стереотипы могут изменять весь процесс восприятия и направлять действия и поведение социальных групп для получения желаемого результата [27, с. 120]. Следовательно, рекламу можно представить как пропагандистскую технологию, которая не только формирует у общества и индивида определенные взгляды, представления, идеи, но и оказывает влияние на поведение.

В связи с изложенным можно сделать вывод, что элементы информационного общества (СМИ, реклама) являются факторами управления общественного сознания. В XX в. сформировался новый вид власти – власти информационной. Развитие информационных технологий создало условия для управленческого воздействия на общественное сознание.

Используя «скрытые элементы управления», информационная среда видоизменяет ценностную основу общественного сознания и создает условия для образования управленческого сознания. Управленческое сознание в информационном пространстве способно не только управлять и контролировать культуру, но и преобразовывать отдельные элементы культурных проявлений, придавать им особую ценность и значение. То есть управлять информационными потоками и способствовать сохранению общественного сознания как целостной системы. В условиях информационного общества управленческое сознание – это новая форма общественного сознания, посредством которой отражаются и регулируются управленческие отношения между субъектом и объектом информационного общества.

Происходит формирование зависимости человека от информационных технологий. В условиях глобализации, когда велика роль управления глобальным сообществом, снижается влияние человеческого фактора в принятии решений (в том числе и управленческих), от которых зависит дальнейшее глобальное развитие. В этой ситуации возникает вопрос: как противостоять манипуляциям (воздействию) как форме управления на общественное сознание населения? Индивид может знать о методах и приемах манипулирования, но этого недостаточно без развитой формы управленческого сознания. Функции управленческого

сознания (отобразительная, преобразовательная, аксиологическая, регулятивная) позволят отобрать информацию, проанализировать, управлять информацией для преобразования окружающего мира и выстраивать ценностно-управленческие отношения не с манипуляторами, а с субъектами управленческого сознания.

Литература

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / Д. Белл. – М. : Academia, 2004. – 944 с.

2. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество, культура / М. Кастельс. – М. : ГУВШЭ, 2000. – 608 с.

3. Арутюнян К. С. Трансформация общественного сознания в условиях социального кризиса / К. С. Арутюнян. – Рязань : РИНФО, 2014. – 165 с.

4. Soldatova G. I. Digital socialization in the cultural-historical paradigm : a changing child in a changing world / G. I. Soldatova // Social psychology and Society. – 2018. – Vol. 9, № 3. – P. 71–80. – DOI:10.17759/sps2018090308.

5. Alekseeva O. A. Adaption of retired people to Internet environment / O. A. Alekseeva, O. Y. Bestuzheva // Social psychology and society. – 2018. – Vol. 9, № 2. – P. 150–164. – DOI:10.17759/spc.20180900210.

6. Konovalov L. Disruptive consequences of Internet Development : international conference / L. Konovalov // Internet and Socio-Cultural transformations in information society. – М., 2014. – 280 p.

7. Tulchinsky G. L. Information wars as a conflict of interpretations activating the «third party» / G. L. Tulchinsky // Russian journal of communication. – 2013. – Vol. 5, issue 3. – P. 244–281. – DOI: org/10.1080/19409419.2013.822054.

8. Simons G. Russian media and censorship : a means or end / G. Simons // Russian journal of communication. – 2015. – Vol. 7, issue 3. – P. 300–322. – DOI: org/10.1080/19409419.2015/1082438.

9. Kostikova A. Big Data : a loop or a challenge for human morality : mapping Russian tradition in philosophy and methodology / A. Kostikova // Russian journal of communication. – 2017. – Vol. 9, issue 3. – P. 252–262.

10. Cheek J. M. Self-consciousness and aspects of identity / J. M. Cheek // Journal of research in Personality. – 1982. – Vol. 16, issue 4. – P. 401–527. – DOI: org/10.1016/0092-6566.

11. Carver C. Divergent influences of private and public consciousness in a compliance paradigm / C. Carver // Journal of research in personality. – 1981. – Vol. 15, issue 2. – P. 159–171. – DOI: org//10.1016/0092-6566(81)90015-5.

12. Kholodovsky K. G. Complex problems of modern public consciousness / K. G. Kholodovsky // Polis. Political Studies. – 2018. – № 3. – P. 176–181. – DOI: org/10.17976/jpps/2018.0312.

13. Nabokova S. Modern Russian mass consciousness : the new wave of patriotism / S. Nabokova // Journal of Siberian Federal University. Humanities and social sciences. – 2016. – № 1. – P. 91–106. – DOI: 10.17516/1997-1370-2016-9-1-91-106.

14. Wilenius M. Society, consciousness and change / M. Wilenius // Futures. – 2014. – Vol. 61. – P. 58–67. – DOI: org/ 10.1016//futures.2014.05.005.

15. *Pogukaeva N.* Cognitive management in the information society context / N. Pogukaeva // *Procedia – Social and Behavioral Sciences.* – 2016. – 166. – P. 456–459. – DOI: 10.1016/j.sbspro2014.12553.

16. *Castells M.* The impact of the internet on society : a global perspective / M. Castells // *Article from the book change : 19 key essays on how the internet is changing our lives.* – U.S., 2014. – P. 472.

17. *Девдариани Н. В.* Управление средствами массовой информации и манипулирование общественным сознанием / Н. В. Девдариани // *Карельский научный журнал.* – 2017. – Т. 6, № 4 (21). – С. 349–355.

18. *Riker W. H.* The art of political manipulation / W. H. Riker. – New Haven : Yale University Press, 1986. – 152 p.

19. *Сагатовский В. Н.* Социальное проектирование : сб. науч. статей / В. Н. Сагатовский // *Прикладная этика и управление нравственным воспитанием.* – Томск, 1980. – С. 65–70.

20. *Шиллер Г.* Манипулирование сознанием / Г. Шиллер. – М., 1980. – 325 с.

21. *Громакова В. Г.* Потенциал и эффективность СМИ как инструмента управления общественным мнением / В. Г. Громакова // *Инженерный вестник Дона.* – 2015. – № 4. – С. 42.

22. *Lasswell H. D.* Propaganda technique in the World War / H. D. Lasswell. – L. ; N. Y., 1927. – 233 p.

23. *Lazersfeld P.* The People’s Choice. How the voters makes up his mind in a presidential campaign / P. Lazarsfeld, B. Berelson & H. Gaudet. – N. Y., Columbia Univ. Press, 1968. – 223 p.

24. *Мак-Люэн М.* Понимание медиа. Внешние расширения человека / М. Мак-Люэн. – М. Жуковский : Канон-Пресс-Ц, Кучково поле, 2003. – 464 p.

25. *Московичи С.* Век толпы. Исторический тракт по психологии масс / С. Московичи. – М. : Академ. проект, 2000. – 396 с.

26. *Ольшанский Д. В.* Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

27. *Войтасик Л. В.* Психология политической пропаганды / Л. В. Войтасик. – М. : Прогресс, 1981. – 278 с.

Рязанский государственный радиотехнический университет имени В. Ф. Уткина

Арутюнян К. С., кандидат философских наук, доцент кафедры истории, философии и права

E-mail: carin-dop@yandex.ru

Ryazan State Radio Engineering University named after V. F. Utkin

Arutyunyan K. S., Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor of the History, Philosophy and Law Department

E-mail: carin-dop@yandex.ru

К. С. Арутюнян. Элементы информационного общества как факторы...