

УДК 316.32:316.774
ББК 60.524.224.56
Д 30

С.А. Дементьев,

кандидат социологических наук, доцент кафедры Южно-Российского гуманитарного института, г. Ростов-на-Дону, тел.: +79282700227, e-mail: sadementiev2014@yandex.ru

РЕАЛЬНОСТЬ ВИРТУАЛЬНОЙ МОРАЛИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: РИСКИ И УГРОЗЫ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЭКЗИСТЕНЦИИ

(Рецензирована)

Аннотация. В статье освещаются вопросы виртуализации реальности человека информационного социума. Новая реальность, характеризующаяся глобальным характером информационного взаимодействия, порождает совершенно новые моральные качества, базисным основанием которых выступает ценность информации. Трансформация реальной человеческой экзистенции в виртуальную экзистенцию задает жесткую зависимость от виртуализации и является серьезной угрозой потери реального человеческого бытия, самобытности сознания, личного и социального опыта, личностного интеллектуального потенциала и является предпосылкой угроз информационной безопасности личности.

Ключевые слова: виртуальная реальность, информационные фантомы, инфологема, ценностный конфликт, человеческая экзистенция, виртуальная экзистенция, мораль сетевого поведения, виртуальная мораль.

S.A. Dementiev,

Candidate of Sociology, Associate Professor of the Southern Russian Humanistic Institute, Rostov-on-Don, ph.: +79282700227, e-mail: sadementiev2014@yandex.ru

REALITY OF VIRTUAL MORALS IN INFORMATION SOCIETY: RISKS AND THREATS TO HUMAN EXISTENCE

Abstract. The paper covers the issues of the person's reality virtualization in information society. The new reality marked by the global nature of information exchange, generates absolutely new moral qualities, the basic basis of which is information value. Transformation of real human existence in virtual existence sets rigid dependence on virtualization and is serious threat to loss of real human life, identity of consciousness, personal and social experience, personal intellectual potential and is a prerequisite of threats to information security of the personality.

Keywords: virtual reality, information phantoms, infologema, value-based conflict, human existence, virtual existence, moral of network behavior, virtual morals.

Понятие искусственной (виртуальной) реальности было впервые введено Майроном Крюгером еще в конце 1960-х гг., а в 1989 г.

Джарон Ланьер ввел в популярную, а затем и в исследовательскую литературу это понятие. Первой системой виртуальной реальности стала так называемая «Кинокарта Аспена», созданная в Массачусетском технологическом институте, и она представляла собой компьютерную программу, симулирующую прогулку по городу Аспен, штат Колорадо, дающая возможность выбирать нужный вариант между различными способами отображения местности.

В настоящее время виртуальная реальность есть компьютерный конструкт, основывающийся на программном обеспечении, дающий возможность в интерактивной форме оперировать информационными фантомами как объектами. Имея в виду то, что информационные фантомы представляют собой цифровые аналоги реальных объектов, сама виртуальная реальность тоже является аналогом реальности объективной. Ей присуща своя характеристика объективности, поскольку информационные технологии и информационные продукты тоже существуют вне и, в какой-то степени, независимо от сознания, по крайней мере, от сознания отдельного индивида. Согласно этому, виртуальная реальность – это объективная реальность, поскольку является реальностью информационных объектов.

Но данная объективность виртуальной реальности имеет специфический характер, поскольку это реальность нематериальных (в физическом смысле) объектов, она имеет релятивные (информационные) параметры и выходит за пределы обычно понимаемых причинно-следственных связей и отношений, поскольку в эту реальность можно войти, выйти на определенном этапе и снова войти [1].

С точки зрения Н.А. Носова, виртуальная реальность отличается следующими свойствами: это порожденная (сотворенная) реальность;

она продуцируется активностью другой реальности, в данном случае, реальностью информационных технологий; она является возможной (виртуальной) реальностью, в то же время обладая качеством актуальности, поскольку ее возможность характеризуется отношением к действительной (традиционной) реальности, а актуальность – ее существованием «здесь и сейчас»; она является автономной реальностью, поскольку реализует свои потенции по своим собственным закономерностям; она может взаимодействовать с другими видами реальности [2].

Принимая такие характеристики виртуальной реальности, нельзя не отметить, что такими же параметрами обладают и другие виды реальности, например, психическая реальность, ментальная реальность или интеллектуальная реальность. Поэтому, как нам представляется, к характеристикам виртуальной реальности нужно добавить ее информационно-технологический и вообще техногенный характер, ее характеристики как гиперреальности в цифровом воплощении, ее электронную природу и гипертекстовой смысловой характер, а также то, что она является выражением множественности миров, имеет свои пространственные и временные параметры, ее виртуальность выражается в способности быть глобальной, интерактивной и саморазвивающейся [3].

Тезис о том, что в последнее время виртуальная реальность становится реальной культурой информационного социума, связан с тем, что культура в самом широком смысле представляет собой порожденную конкретно-историческими условиями систему регулятивных правил человеческой деятельности, которая передается посредством ценностей и норм от прошлого к будущему, например, от изобретения письма и счета, книгопечатания, образования, искусства к современному миру с его компьютерными

технологиями, глобальным информационным взаимодействием и Интернетом. Стержень конкретной культуры – это доминирующая в данную эпоху человеческая деятельность. А в эпоху создания информационного социума такой доминирующей деятельностью становится деятельность по производству, хранению и использованию информации, и наиболее полное воплощение информационный мир находит именно в виртуальной реальности. Значит, виртуальная реальность – одна из главных (если не самая главная) ценностей информационного социума.

По своей сути форматы виртуализации были уже заданы в предыдущие эпохи. Разве литературный мир или мир театра, инсценируя те или иные события, не является виртуальным конструктом реальности? То же можно сказать о любом способе конструирования реальности. Любой конструкт и есть виртуальная реальность. Только современная технологическая виртуальная реальность основывается на иных технологиях: на информационных и телекоммуникационных технологиях и глобальном информационном взаимодействии. На этом основании можно заключить, что вся человеческая культура есть виртуальный мир, только современная виртуальная реальность как часть рукотворной человеческой культуры имеет свои информационно-технологические особенности и глобальный, планетарный характер.

Этот виртуальный мир живет по своим глобальным информационно-цифровым законам, корреспондирует в той или иной форме с миром, который мы привыкли называть реальным, и постоянно подпитывается все новыми и новыми прорывными информационно-коммуникационными технологиями. Парадоксом виртуальной культуры при ее глобальном, планетарном характере является то, что он при всей его безбрежности

является достижимым из любой точки киберпространства, или, как его называют некоторые авторы, является по сути «глобальной цифровой деревней» [4].

Другой особенностью этого мира является то, что человек входит в этот мир, только подключившись к глобальной сети. Это означает, что человек становится элементом культуры (киберкультуры), только лишь войдя в киберпространство. Только тогда он приобретает современные социокультурные качества (в конкретном измерении информационного социума), т.е. становится информационным человеком, только лишь будучи элементом информационной среды.

Такое растворение человеческой ценности в ценности виртуальной реальности является совершенно новым явлением, несет в себе выражение прогресса, во всяком случае, информационно-технологического прогресса, но при этом содержит в себе все риски и угрозы утраты подлинной человечности, своей внутренней человеческой ресурсной базы и основы (знаний, социального опыта и социальных чувств), а значит и своей человеческой вообще и информационной в частности безопасности.

Это с неизбежностью приводит к ценностному конфликту между наследуемой посредством социокультурного кода социальной человеческой природой, реальностью, в которой человеческая природа в этом ее понимании является действительной, и новой реальностью, виртуальным миром, в котором человек приобретает иную природу, природу человека информационного.

Ценностные конфликты также провоцируются такими чертами информационной среды, как засоренность информационной среды бесполезной и даже вредной информацией, агрессивность информационной среды по отношению к конкретному актору, способность ее

несанкционированно вторгаться в личное информационное пространство, некачественная, иллюзорная, провокационная и даже ложная информация информационной среды. Это свойство информационной среды в литературе получило название инфологема. Инфологема есть следствие неосознанных или сознательных иллюзий и заблуждений, которые возникают в результате некачественной информации информационной среды либо в результате целенаправленного информационного манипулирования личностью.

Отличительной особенностью инфологем является способность к аутопойесису, т.е. способностью к самовоспроизводству. Это качество, как известно, открыли чилийские исследователи У. Матурана и Ф. Варела [5]. Применительно к информационному взаимодействию, инфологема обозначает создание ложного представления у потребителя информационного продукта и дальнейшее самопроизвольное воспроизводство этой ложной установки в манипулировании сознанием.

При массированном информационном воздействии инфологема выражают создание ложного или перевернутого представления у целых социальных групп. По своей сути создание инфологем в информационном воздействии СМИ, в информационной пропаганде и информационном противоборстве является формой выражения информационного оружия «массового поражения».

Объектами такого оружия являются, прежде всего, психика отдельного человека и психическое сознание целых групп населения, а также различные информационные системы и информационные ресурсы.

Инфологема, будучи ложной, искаженной, перевернутой или умышленно неполной информацией, предназначена для того, чтобы сформировать нужную

информационную картину мира, поданную под нужным углом зрения с соответствующими оценками и комментариями, либо заменить реальную картину мира идеологическими мифами и пропагандистскими измышлениями. Это может быть социальная реклама, используемая как политическая технология [6], манипуляция общественным сознанием в пропаганде [7] или технологии телевизионного вещания [8].

Инфологема, используемые в социально-политическом дискурсе, обычно ориентированы на то, чтобы у потребителя информационной продукции вызвать чувство ксенофобии, вражды ко всему чуждому и непривычному, переложить на кого-то ответственность за неудачное решение проблемы или плохое положение дел, обозначить его как врага и виновника такого положения дел.

Чаще всего в информационном воздействии инфологема как информационное оружие выполняют ряд целенаправленных функций, например, охранную функцию, аргументирования и комментирования, провозглашения некоторого лозунга или заявления. Они выполняют также отвлекающие, маскирующие и скрывающие функции. Но какую бы смысловую нагрузку ни несла соответствующая инфологема, она всегда ложно ориентирует потребителя информационной продукции, создает искаженную картину действительности, ориентирует в ложном направлении и попросту дезориентирует, как в отношении некоторых социально-политических целей, так и в части средств их достижения.

Инфологема, являясь информационным оружием в информационной войне, где их использование хотя и нельзя оправдать, но можно хотя бы понять как некоторое тактическое действие, в массированном информационном воздействии

на массового потребителя информационной продукции, на слушателя, зрителя и читателя выполняют роль средства манипуляции его сознанием, установками и ценностями.

Инфологемы насильственно и несанкционированно внедряются во внутренние информационные ресурсы людей, деформируют их, создавая ложную картину действительности, возбуждают негативные социальные эмоции и этим самым наносят непоправимый вред личности. Дезориентируя человека в происходящих событиях, создавая ложную картину, они нарушают информационную безопасность личности.

Набор приемов и тактик инфологем очень широк, и в порядке несистематизированного перечисления их можно представить следующим образом: навешивание ярлыков, прозвищ и оскорбительных наименований; неправомерные и некорректные обобщения; неточные определения, ложные аналогии, расплывчатая информация; перенос или «трансфер», который выражается в навязчивом распространении некоторого авторитета или престижа, который у потребителя информационной продукции вызывает требуемые ассоциации и убеждения в обоснованности того или иного мнения; ссылки на мнимые факты, обстоятельства, авторитеты, свидетельства; подтасовка или перетасовка фактов; смещение акцентов, переориентация внимания; нагнетание эмоциональной атмосферы; распространение слухов; приемы шоу-бизнеса в виде сопровождения искаженной информации бодрим музыкальным фоном, видеорядом и др. [9].

Инфологемы разрушают защитные механизмы, подавляют здоровые социальные рефлексы, внедряют в сознание людей образ врага, чувство страха и тревоги, подавляют волю и порождают деструктивные социальные рефлекссы. Все инфологемы воздействуют

на информационные ресурсы личности и понижают порог их безопасности.

Кроме чисто информационных инфологем как явного информационного оружия (сознательного искажения информации), нужно выделять и нравственные инфологемы – это провокативные информационные вбросы, побуждающие актора, потребителя информации, форматировать свои жизненные установки и принципы. Они часто задаются рекламой «шикарного» и ничем не обоснованного и не заслуженного образа жизни, стереотипами модной жизни и ее брендовых аксессуаров, пропагандой навязываемых ценностей. Именно такие провокационные воздействия на личность формируют у нее систему ценностных представлений, которые затем становятся матрицами повседневного поведения.

Новая эпоха, характеризующаяся глобальным характером информационного взаимодействия, порождает совершенно новые моральные качества. Базисным основанием таких новых моральных ценностей выступает ценность информации. Новым в этом плане является то, что информация является товаром, ценность которого приравнивается к всеобщему эквиваленту.

Поскольку информация – главная ценность информационного общества, мерило всего, то, соответственно, с информацией соотносятся все другие ценности информационного общества, в том числе и моральные ценности. Поскольку информация – это виртуальная ценность, то и ценностные суждения, и ценностные представления о ней также имеют виртуальный характер. Можно сказать, что в информационном обществе возникла виртуальная мораль. Это совершенно новое явление в истории цивилизации.

Реальностью виртуальной морали в информационном обществе стал, конечно, Интернет как

глобальное виртуальное информационное пространство. Можно сказать, что мораль Интернета и есть сегодня мораль информационного общества. Соответственно этому, специфика Интернета и определяет специфику виртуальной морали. Это автономная, индивидуалистическая, прагматическая, приспособленная к условиям удобства пользования информационными ресурсами виртуальная мораль, находящаяся по ту сторону от реального добра и зла, а значит, по сути, аморальная мораль.

Мораль сетевого поведения – это всего лишь инструкции по отношению к тому, что можно, что нельзя и что не рекомендуется делать на данном сетевом информационном ресурсе. Санкцией за неправильное поведение будет запрещение пользоваться таким информационным ресурсом.

Главными сетевыми моральными принципами следует признать такие принципы, как принцип общедоступности, принцип тайны частной жизни и принцип неприкосновенности частной информационной собственности. Эта часть виртуального морального кодекса обычно дополняется частными принципами, например, принципом свободы общения в сети, принципом свободы получения информации, принципом свободы выражения собственного мнения или собственной оценки того или иного события, принципом свободы слова, принципом толерантности (уважение чужого мнения), принципом предупредительности (предполагающим соблюдение норм сетевого этикета), принципом точности (основанном на соблюдении инструкций по эксплуатации информационных систем) и т.п.

В условиях глобальной информатизации всего социокультурного пространства, как верно отмечает В.Е. Черникова, происходит процесс формирования новой личности с новой социальной культурой,

но также и с новой информационной культурой, равно как и с новой нравственной культурой [10]. Но эта новая личность впитывает в себя все форматы информационного мира, и ее моральная культура является информационной культурой. Более точно этот процесс профессор С.А. Храпов называет деаксиологизацией, т.е. моральным обесцениванием [11].

Человек электронной культуры, являясь, по словам Л.В. Баевой, виртуализированным биосоциоэлектронным субъектом, а точнее говоря – актором информационного взаимодействия, включается в киберкультуру и обретает в ней ту реальность своего информационного бытия, что выражает экзистенциальные риски данной электронной эпохи [12].

Он перемещается в виртуальный мир, который является конструкцией высоких информационных технологий и в соответствии с этим утрачивает свои экзистенциальные ценности, наполняясь ценностями информационными и виртуальными. Сам переход из физического бытия в бытие виртуальное есть деформация человеческой экзистенции.

Человек нового бытия многое приобретает, например, глобальный характер своей информационной экзистенции, входит в трансцендентный мир виртуальных сущностей, обретает электронную свободу перемещения по глобальной сети, лишается физических ограничений для общения, подключается к практически безбрежному ресурсу информации и т.д. Но человек многого лишается в этом переходе из одной реальности в другую: он теряет себя реального, изменяет свое личное и социальное «Я» на цифровой пароль и логин, имя – на анонимный «ник», свою личную и социальную биографию, свой личный и социальный опыт, свои жизненные и социальные статусы и имиджи он

заменяет на безликое место в информационной сети.

Приобретая безграничную свободу в информационной сети, выходя за пределы социальных и моральных ограничений, он реализует только лишь свой «информационный голод», который не связан с решением смысложизненных

человеческих вопросов, а значит, эта свобода есть лишь иллюзия свободы, фантом, виртуальный мираж.

Нам представляется, что все указанные соображения являются угрозами потери реальной человеческой экзистенции, целостности личности, интеллектуальной, духовной и информационной безопасности.

Примечания:

1. Иванов Д.В. Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: сборник. М.: АСТ, 2004.

2. Носов Н.А. Виртуальный человек: очерки по виртуальной психологии детства. М.: Магистр, 1997.

3. Багдасарьян Н.Г., Силаева В.Л. Виртуальная реальность: попытка типологизации // Философские науки. 2005. № 6.

4. Маклюэн М. Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры. М., 2003.

5. Матурана У., Варела Ф. Дерево познания: биологические корни человеческого понимания / пер. с англ. Ю.А. Данилова. М.: Прогресс-Традиция, 2001.

6. Акулич К.В. Социальная реклама как политическая технология: автореф. дис. ... канд. филос. наук. Краснодар, 2011.

7. Бессонов Б. Пропаганда и манипуляция // Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / под ред. Д.Я. Райгородского. Самара: Бахра-М, 2001.

8. Долгова Ю.И. Модели политической пропаганды на ТВ: выбор России // Вестник МГУ. Сер. Журналистика. 2002. № 1.

9. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Алгоритм, 2004.

10. Черникова В.Е. Личность в условиях информатизации современного социокультурного пространства. URL: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2014/8/filosofiya/chernikova.pdf

11. Храпов С.А. Современный социокультурный контекст девальвации классической аксиологической модели «бытие» и «бог» // Философия и культура. 2014. № 8.

12. Baeva L.V. Anthropogenesis and Dynamics of Values under Conditions of Information Technology // International Journal of Technoethics. 2012. No 3 July–September. P. 34.

References:

1. Ivanov D.V. Society as virtual reality // Information Society: a collection. M.: AST, 2004.

2. Nosov N.A. A virtual person: essays on the virtual psychology of childhood. M.: Magister, 1997.

3. Bagdasaryan N.G., Silaeva V.L. Virtual reality: an attempt of typologization // Philosophical sciences. 2005. No. 6.

4. McLuhan M. The Gutenberg galaxy. The Making of Typographic Man. M., 2003.

5. Maturana U., Varela F. The Tree of Knowledge: Biological Roots of Human Understanding / trans. from English. Yu.A. Danilov. M: Progress-Traditsiya, 2001.

6. Akulich K.V. Social advertising as political technology: Diss. abstract for the Cand. of Philosophy degree. Krasnodar, 2011.

7. Bessonov B. Propaganda and manipulation // Advertising: suggestion and manipulation. Media-oriented approach / ed. by D.Ya. Raygorodsky. Samara: Bakhra-M, 2001.

8. Dolgova Yu.I. Models of political propaganda on TV: the choice of Russia // Bulletin of MSU. Ser. Journalism. 2002. No. 1.

9. Kara-Murza, S.G. Manipulation of consciousness. M.: Algorithm, 2004.

10. Chernikov V.E. Person in the conditions of informatization of modern socio-cultural space. URL: http://teoria-practica.ru/eng/files/arhiv_zhurnala/2014/8/filosofiya/chernikova.pdf

11. Khrapov S.A. Contemporary socio-cultural context of devaluation of the classical axiological model of «being» and «god» // Philosophy and Culture. 2014. No. 8.

12. Baeva L.V. Anthropogenesis and Dynamics of Values under Conditions of Information Technology // International Journal of Technoethics. 2012. No 3 July-September. R. 34.