

УДК 1

DOI: 10.34670/AR.2022.12.69.012

Подмена ценностей в информационном пространстве

Шакирова Елена Сергеевна

Аспирант,
Донской государственный технический университет,
344002, Российская Федерация, Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1;
e-mail: chakirova31997@mail.ru

Аннотация

Сущность человека и смысл его существования, предназначения и миссии с давних времен является одной из основных тем философии. Что движет человеком? Что мотивирует его совершать те или иные действия? Все эти вопросы на протяжении тысячелетий будоражат умы мыслителей. Ценностные ориентиры личности играют главенствующую роль в вопросах гуманитарных наук, направленных на изучение индивида. Ценности выступают основной для духовного, культурного, а в современных условиях – и материального развития человека и общества. Актуальность поднятой темы обусловлена процессами, происходящими в современном российском обществе. Люди подвержены постоянному стрессу, постоянным изменениям, носящим политический и экономический характер. Современные реалии не дают человеку никаких гарантий, чем вызывают неопределенность взглядов, мотивов и действий. Волна преобразований, захватывающих общество, вызывает и разнообразные изменения в самом человеке. Это, в частности, изменения душевного и духовного характера, деформация нравственных ориентиров и моральных норм и, как результат, потеря личностью высших ценностей, составляющих смысл его бытия. В связи с трансформацией прежних стереотипов и принципов необходимо восстановление духовных ориентиров путем обретения новых идеалов и ценностей, формирование нового ценностного мировоззрения.

Для цитирования в научных исследованиях

Шакирова Е.С. Подмена ценностей в информационном пространстве // Контекст и рефлексия: философия о мире и человеке. 2022. Том 11. № 3А. С. 78-85. DOI: 10.34670/AR.2022.12.69.012

Ключевые слова

Ценность, информационная война, гибридная война, антиценность, философия.

Введение

Прежде чем аксиология приобрела современные черты, она прошла исторический путь развития, равный становлению самой философии, в рамках которой она сформировалась. В античной, а затем и в средневековой философии ценности отождествлялись с самим бытием, а ценностные характеристики включались в его понятие. Ценности, таким образом, не отделялись от бытия, а рассматривались как находящиеся в самом бытии. Например, для Сократа и Платона такие ценности, как благо и справедливость, являлись главными критериями истинного бытия. Кроме того, в античной философии предпринималась попытка классифицировать ценности. Аристотель выделял самодостаточные ценности, или «самоценности», к которым он относил человека, счастье, справедливость, и ценности, имеющие относительный характер, постижение которых зависит от мудрости человека.

Основная часть

Впервые в узком смысле понятие ценности определил Кант. Предпосылкой аксиологии по Канту является разведение сущего и должного, реальности и идеала. Ценности – это требования, обращенные к воле; цели, стоящие перед человеком; значимость тех или иных факторов для личности. Гегель особое внимание уделял разграничению ценностей на экономические (утилитарные) и духовные. Первые выступают как товары и характеризуются со стороны их «количественной определенности».

Современный этап развития передовых государств принято называть постиндустриальным, но его также характеризуют и как информационное общество. Информация – это полноценная часть нашей жизни, это определяющий фактор устройства общества и мировоззрения его членов.

Человек информационной эпохи живет в пространстве коммуникаций, которое соткано из образов, имиджей, сообщений, символов, мифов, стереотипов. Формируя обобщенное понятие коммуникации с точки зрения теории коммуникации, можно сказать, что коммуникация – это процесс передачи, обмена информацией. С точки зрения философии данное понятие не сводится только к обмену информационными сообщениями.

Мировая информатизация оказывает влияние на все сферы жизни современного человека. Медиа технологии информации, способна формировать представления человека о мире, обществе, себе самом, а следовательно, оказывают влияние на мировоззрение личности.

Коммуникации становятся мощным фактором, влияющим на формирование ценностей человека, они влияют как на индивидуальные, так и на коллективные ценности. Ежедневно транслируя обществу примеры красивой и успешной жизни, которая в большинстве своем отождествлена с понятием «богатой жизни», средства коммуникации влияют на наши ценностные ориентиры. Они на равных совместно с культурой, особенностями менталитета и укладом жизни конкретной личности формируют ценности, отношение индивида к окружающему миру и самому себе. Которые, в свою очередь, являются ядром мотивационной системы человека. Исходя из целей, человек пытается формировать свой круг общения, оценивать реальность и принимать решения в конкретный отрезок времени, обуславливают профессиональную и личную деятельность личности.

Информация влияет на сознание человека не только с позитивной, но и с негативной стороны. Информационное общество XXI века наполнено технологиями, нацеленными на

управление и манипуляцию обществом. Исследователь информационного общества С. Московичи утверждает, что оно стало возможным только потому, что на протяжении всего нескольких поколений был совершен переход от культуры слова к культуре наглядных образов. И действительно, современное молодое поколение характеризуется клиповостью мышления, они мыслят «клипами» – картинками, наполненными небольшими сюжетами.

Динамичное и направляемое информационное воздействие приводит к тому, что человек начинает во все большей степени жить не в реальном мире, а в мире информационных фантомов. Даже повседневную, привычную и непроверяемую реальность, с которой сознание сталкивается буквально на каждом шагу, он оценивает уже исходя в основном из опыта и системы ценностей, получаемых не от своего непосредственного окружения, а от комплекса существующих в обществе информационных технологий, в первую очередь от средств массовой информации. Комплекс ценностей человека в таком случае формируется не в результате анализа ситуации, личного и исторического опыта, не от коммуникации с окружающими людьми, а искусственно, основываясь на информационных сообщениях извне.

Неоднозначность и сложность современной коммуникационной ситуации, когда информация не только расширяет горизонты развития человечества, но и активно воздействует на внутренний мир личности, породили и неоднозначность их оценки среди исследователей. Если одни исследователи с восторгом перечисляют богатства способов массовой коммуникации, рассматривая их как совершенно новые, характерные лишь для XXI века явления, то другие за происходящими явлениями глядят с опаской, высказывая мнение, что преувеличенное внимание к ряду позитивных тенденций развития средств массовой коммуникации приводит к недооценке роли собственно манипулятивного фактора в структуре коммуникаций. Некоторые люди настолько погружаются в мир виртуальности, что у них пропадает потребность в реальном общении, человек закрывается в себе, становится уязвим для внешних раздражителей.

Современный демократический у строй, в котором человек живет в мире псевдосвободы и вседозволенности, привел к тому, что у человека есть право выбора, право быть собой, но он не понимает, чему из множества отдать ценностный приоритет. Человек знает, что он уникальный и верит в это лишь потому, что это современная «аксиома».

Средства массовой коммуникации принимают непосредственное участие в формировании ценностных ориентиров, транслируя те, или иные ценности – они демонстрируют человеку ту жизнь, к которой ему следует стремиться. Наиболее часто медиа обращаются к семейным, профессиональным ценностям, превозносят счастье, здоровье, свободу, творчество, любовь, веру и т.п. Однако, нельзя не отметить тот факт, что в современных реалиях зачастую данные ценности переносятся в плоскость материального, где уровень богатства и являются определяющим критерием, по которому можно сказать достиг ли ты тех или иных ценностей, имеешь ли ты те или иные блага. Привычное понятие ценности искажается.

Коммуникации формируют взгляд личности и на окружающий мир. Психика человека так устроена, что наилучшим образом мы запоминаем негативные явления, негативные факты и новости, чем и спекулируют все медиа-источники. Информации, носящей негативную окраску, значительно больше в сети, чем положительных новостей. Ярким примером данного явления является ситуация с коронавирусной инфекцией COVID-19, новостная информация длительное время держала людей в постоянном страхе и напряжении. Испуганное, живущее в ритме бесконечных изменений, политической и экономической нестабильности общество просто не может иметь устойчивых ценностных ориентиров. Человек сам не знает, чего он хочет, что для

него есть благо, он постоянно на виду, постоянно под влиянием огромного количества внешних факторов. В таких условиях «ломаются» старые ценности, а новые обретают неизвестный и невнятный характер. Остаются старые названия, но в корне изменяется смысл ценностей.

Социальные сети демонстрируют нам примеры счастливой расчетливости, необразованности, глупость превращается в юмор, отсутствие образования – свободолобием. Мы все ежедневно обитаем в мире информационных миражей, который наполнен псевдоценностями

Ценностные ориентиры любой народности имеют свою специфику, так как формирование национальных ценностей проходит под влиянием истории развития государства и народов, населяющих его. Российская Федерация – многонациональная страна. По мнению многих экспертов-социологов российская ценностная система является хаотичной, она постоянно подвержена влиянию и трансформации. Связующей нитью всех народов, проживающих в России, является ценность семейных взаимоотношений, традиций.

Несмотря на популяризацию позиции саморазвития личности без привязки к ее окружению, большинство представителей молодежи позитивно настроены по отношению к семейным ценностям. Стоит отметить, что и средства массовой коммуникации по-прежнему в большинстве своем пропагандируют традиционные семейные ценности, что свидетельствует о важности сохранения и защиты института семьи.

Невозможно переоценить роль ценностей в обществе, благодаря освоению ценностей человек проходит социализацию, приобретает жизненный опыт, придерживается старых и формирует абсолютно новые ценности, определяя свои жизненные ориентиры. Все это оказывает влияние на развитие общества.

Коммуникация с другими людьми и внешним миром является важным фактором для достижения целей и развития в обществе. Абсурд коммуникации заключается в том, что былые ценности уходят, их пытаются заменить новыми, но при этом замену осуществляют лишь на политическом, а не на личностном уровне. По итогу в сознании человека происходит противостояние, ведь зачастую новые ценности являются полной противоположностью предшествующих им.

Исследователи говорят о увеличении роли коммуникации в постиндустриальном обществе, в связи со стремительным развитием технологий, методов и средств осуществления коммуникации. Коммуникация является особым видом деятельности, что дает основание для выделения коммуникативных ценностей как особого вида ценностей наряду с нравственными, эстетическими, политическими, экзистенциальными, религиозными и другими. То есть, коммуникации способны формировать иные ценности, одновременно являясь самостоятельной ценностью.

Символическое пространство современного общества сильно изменилось за последнее столетие. Многие социологи сейчас говорят о его виртуализации. В прежние времена символические значения окружающего мира люди получали из непосредственного опыта. Поэтому подменить или изменить образ какой-либо ценности было трудно. Однако с постепенной виртуализацией люди стали осваивать реальность при помощи средств массовой информации, без собственного участия в процессе познания. Это заложило большую возможность манипулирования и управления людьми, чем прежде, ведь человек без собственного опыта с большей вероятностью усвоит некорректные символические значения, и будет действовать по предписанному алгоритму во вред самому себе.

Изучение литературы по проблеме коммуникации, ее систематизация и классификация,

позволили выявить различные направления и методики исследования коммуникации. Однако, стоит отметить, что профильных работ по изучению коммуникационных ценностей и ценностей, формируемых коммуникациями не так много.

Информация становится не просто частью современного мироздания, но и важным средством, практически оружием в борьбе за мировое господство. Информационное оружие способно принимать различные формы и образы, оно может воздействовать на личность комплексно, не просто влияя на физическую оболочку, а оказывать разрушающее воздействие на мировоззрение индивидов. Термин «информационная война» является относительно новым, однако сама суть данного понятия известна давно. Психологическое влияние на противника, введение его в заблуждение, выдача желаемого за действительно и многие другие приемы использовались задолго до наступления нашей эры, то есть еще до Рождества Христова. Одним из первых теоретиков информационной войны считается итальянский политический деятель Средневековья Н. Макиавелли (годы жизни 1469–1527), написавший на эту тему несколько книг, самая известная среди которых – «Государь». В этом произведении содержится краткое руководство по удержанию власти в завоеванной стране путем манипулирования человеческими качествами: «... В чужой по обычаям и языку стране завоевателю следует также сделаться главой и защитником более слабых соседей и постараться ослабить сильных, а кроме того, следить за тем, чтобы в страну как-нибудь не проник чужеземный правитель, не уступающий ему силой. Таких всегда призывают недовольные внутри страны по избытку честолюбия или из страха...».

Впервые термин «информационная война» был употреблен в 1976 году в отчете под названием «Системы оружия и информационная война» для американской компании Boeing. Цели информационной войны, как и любой другой, это развитие экономики, завоевание политической власти, установление желаемого той или иной стороной мирового порядка. Конечные цели информационной войны, как правило, соответствуют ценностям противодействующих сторон. То есть, каждая из сторон, в случае достижения победы – транслирует свои ценности, пытаясь доказать, что именно они являются правильными и безусловными.

2022 год однозначно стал непростым историческим временем с точки зрения геополитической ситуации в мире, ситуация накалилась до предела. Когда дипломатические методы решения имеющихся проблем не оправдывают себя, у государства есть два пути: первый - соблюдение нейтралитета и во многих случаях это прямо пропорционально «смирению» и послаблению позиций на мировой арене; второй – решение конфликтной ситуации силовыми методами.

Но помимо арены в виде поля боя, а также уже привычных всем взаимных экономических санкций, существует отдельное не мало важное, а во многих случаях и решающее место для «сражений» – информационное пространство.

Смена ценностей и мировоззрения медленный и планомерный процесс, который необходимо осуществлять на протяжении длительного времени, оказывая влияние на всех сферы жизни.

В зависимости от официальной политической позиции государства, его население видит только ту, или иную всемирную картину. То есть по факту реальной картины происходящего не видит никто, и каким будет новый миропорядок зависит только от исхода происходящих событий. В такой ситуации огромную роль в восприятии информации играет степень устойчивости и сформированности личности, ее способность придерживаться своих

внутренних установок, а также способность к анализу и отбору информационного контента.

Ряд специалистов утверждает, что это еще и последствия так называемой гибридной войны. Обращаясь к официальному сайту НАТО: «гибридная война означает взаимодействие или сочетание обычных и нетрадиционных инструментов силы и диверсионных действий. Происходит синхронизованное смешение этих инструментов или средств, чтобы воспользоваться уязвимыми сторонами соперника и добиться синергетического воздействия». То есть, это всестороннее воздействие на врага с применением различных, в том числе и киберсредств. В открытом доступе на сайте НАТО также дается достаточно детальное и понятное описание техники проведения и конечных целей гибридной войны: «Гибридные угрозы зачастую рассчитаны как раз на уязвимые стороны государства-мишени или межгосударственных политических сообществ. Цель состоит в том, чтобы использовать их, пока они не станут настолько глубоки, что приведут к созданию или обострению поляризации на национальном и международном уровне. В результате этого происходит опасное выхолащивание основных ценностей сосуществования, гармонии и плюрализма внутри демократических обществ и между ними, а также способности политического руководства к принятию решений. В конечном итоге, гибридные угрозы подрывают доверие».

Общество всегда находится в состоянии обновления, ежедневно появляются новые знания и открытия различного масштаба, мы погружаемся в новые проблемные ситуации, выходим из них, и все вновь по кругу. Таковы условия существования человека и его культуры. Изменение систем ценностей закономерный и неизбежный процесс, не всегда поддающийся законам логики, как и сама жизнь.

Заключение

Приоритетными направлениями в формировании ценностных ориентиров современной российской молодежи должны стать образование, включающее в себя обязательный воспитательный процесс, о чем свидетельствуют и изменения, происходящие на государственном уровне. Необходимо не заставлять молодежь верить во что-то, а основываясь на уже имеющихся установках формировать новую позитивную идеологическую систему ценностей, которые могут основываться и на индивидуализации, которая стала повсеместной.

Отдельного внимания, на наш взгляд, заслуживает сфера информационного воздействия на зарубежье, так как только наличие собственной информационной повестки в мировом пространстве способно побороть в полной мере зачатки, проявившейся «руссофобии».

Библиография

1. Вебер М. Избранные произведения. М., 1990. 804 с.
2. Гайденко П.П. Человек и история в экзистенциальной философии Карла Ясперса // Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991. С. 5-26.
3. Голубкова Е. Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: Юрайт, 2017. 364 с.
4. Данильян О.Г. Философия. М.: ЭКСМО, 2006. 512 с.
5. Ерыгин А.Н. (ред.) Основы философии. М.: Дашков и К, 2007. 448 с.
6. Измайлова М.А. Психология рекламной деятельности. М.: Дашков и К, 2018. 444 с.
7. Каган М.С. Философия теории ценностей. СПб.: Петрополис, 2004. 205 с.
8. Лавриненко В.Н. Философия. М.: Юристъ, 1998. 677 с.
9. Риккерт Г. О понятии философии. М.: Логос, 1910. Кн. 1. С. 43.
10. Риккерт Г. О системе ценностей // Науки о природе и науки о культуре. М., 1998. С. 365.
11. Селентьева Д.О. Политическая имиджелогия. М.: Юрайт, 2017. 193 с.
12. Слотердайк П. Критика цинического разума. Екатеринбург, 2002. С. 328.

Substitution of values in the information space

Elena S. Shakirova

Postgraduate,
Don State Technical University,
344002, 1, Gagarina square, Rostov-on-Don, Russian Federation;
e-mail: chakirova31997@mail.ru

Abstract

The essence of man and the meaning of his existence, purpose and mission has long been one of the main themes of philosophy. What motivates a person? What motivates him to perform certain actions? All these questions have been stirring the minds of thinkers for thousands of years. The value orientations of the individual play a dominant role in the issues of the humanities aimed at studying the individual. Values are the main ones for the spiritual, cultural, and in modern conditions, the material development of a person and society. The relevance of the topic raised is due to the processes taking place in modern Russian society. People are subject to constant stress, constant changes of a political and economic nature. Modern realities do not give a person any guarantees, which causes uncertainty of views, motives and actions. The wave of transformations that engulf society also causes various changes in the person himself. These are, in particular, changes of a spiritual and spiritual nature, deformation of moral guidelines and moral norms, and, as a result, the loss of the highest values that make up the meaning of his being by a person. In connection with the transformation of previous stereotypes and principles, it is necessary to restore spiritual guidelines by acquiring new ideals and values, the formation of a new value worldview.

For citation

Shakirova E.S. (2022) Podmena tsennostei v informatsionnom prostranstve [Substitution of values in the information space]. *Kontekst i refleksiya: filosofiya o mire i cheloveke* [Context and Reflection: Philosophy of the World and Human Being], 11 (3A), pp. 78-85. DOI: 10.34670/AR.2022.12.69.012

Keywords

Value, information war, hybrid war, anti-value, philosophy.

References

1. Danil'yan O.G. (2006) *Filosofiya* [Philosophy]. Moscow: EKSMO Publ.
2. Erygin A.N. (ed.) (2007) *Osnovy filosofii* [Fundamentals of Philosophy]. Moscow: Dashkov i K Publ.
3. Gaidenko P.P. (1991) Chelovek i istoriya v ekzistentsial'noi filosofii Karla Yaspersa [Man and history in the existential philosophy of Karl Jaspers]. In: Jaspers K. *Smysl i naznachenie istorii* [The meaning and purpose of history]. Moscow: Politizdat Publ.
4. Golubkova E. (2017) *Integririvannye marketingovye kommunikatsii* [Integrated marketing communications]. Moscow: Yurait Publ.
5. Izmailova M.A. (2018) *Psikhologiya reklamnoi deyatel'nosti* [Psychology of advertising activity]. Moscow: Dashkov i K Publ.
6. Kagan M.S. (2004) *Filosofiya teorii tsennostei* [Philosophy of the theory of values]. St. Petersburg: Petropolis Publ.
7. Lavrinenko V.N. (1998) *Filosofiya* [Philosophy]. Moscow: Yurist Publ.
8. Rickert G. (1910) *O ponyatii filosofii* [On the concept of philosophy]. Moscow: Logos Publ. Book 1.

-
9. Rickert G. (1998) O sisteme tsennostei [On the system of values]. In: *Nauki o prirode i nauki o kul'ture* [Science of nature and science of culture]. Moscow.
 10. Selent'eva D.O. (2017) *Politicheskaya imidzhelogiya* [Political imagery]. Moscow: Yurait Publ.
 11. Sloterdijk P. (2002) *Kritika tsinicheskogo razuma* [Criticism of the cynical mind]. Yekaterinburg.
 12. Weber M. (1990) *Izbrannye proizvedeniya* [Selected works]. Moscow.