



УДК 304.2
ББК 60.55

ВЛИЯНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ

Е.Н. Васильева, Я.С. Артамонова

В работе рассмотрена проблема оценки угроз в сфере информационной безопасности. Раскрывается понятие «экономическая культура» и анализируются информационные угрозы, связанные с процессом ее формирования. Определяются условия, при которых возникает необходимость в специальных формах поддержки экономической культуры. Анализируются механизмы развития культуры предпринимателя.

Ключевые слова: экономическая культура, информационная безопасность, угрозы, социальные установки, предпринимательская культура, ценностные ориентации.

Процесс становления человека как личности происходит во взаимосвязи с окружающей средой. Феноменологический подход рассматривает человеческую природу как социокультурную переменную, которая определяется конкретной социальной общностью и, следовательно, может воспроизводиться в нескольких типичных для данной общности практиках. В процессе социализации человек действует в особом социокультурном порядке, опосредуемом значимыми для него другими. *Идентификация личности объясняется через понятия: знание, повседневная жизнь и язык*, которые находятся в тесной взаимосвязи с такими важными (с точки зрения выживания и развития общества в эволюционном процессе) системами символических представлений, как религия, наука, искусство, философия и т. д. Хрупкий баланс этих элементов дает возможность объективировать, сохранять и накапливать биографический и исторический опыт как отдельного человека, так и социума в целом.

П. Бергер и Т. Лукман отмечают: «Концептуальные механизмы поддержания универ-

сума сами являются продуктами социальной деятельности, подобно всем формам легитимации, и очень редко их можно понять независимо от деятельности рассматриваемой общности» [1, с. 178]. *Именно поэтому важная роль в понимании сути идентификации личности отводится знанию, повседневной жизни и языку.* «Человеческая экспрессивность объективируется, то есть проявляет себя в продуктах человеческой деятельности, доступных как ее создателям, так и другим людям в качестве элементов общего всем мира. Такие объективации служат более или менее устойчивыми показателями субъективных процессов, присущих их создателям, и позволяют вывести эти процессы за пределы ситуации лицом к лицу, в которых их можно было непосредственно наблюдать» [там же, с. 60–61].

С феноменологической позиции трактовка элементов информационной безопасности дана через определение информационных угроз, которые направлены на разрушение логики институционального порядка, в основании которого находится фундаментальное наложение логики языка на объективированный социальный мир [11, с. 118]. Язык выступает главным элементом системы легитимаций. Поэтому «логика» институционального поряд-

ка является частью социально доступного запаса знания и само собой разумеющейся в качестве таковой. Первостепенное значение для институционального порядка имеет дотеретическое знание: совокупность правил поведения, моральных принципов и предписаний, пословицы и поговорки, ценности и верования, мифы. Поэтому у каждого социального института имеется свой запас знания, накопленный предыдущими поколениями и передаваемый по наследству. Этот запас знания составляет мотивационную динамику институционального поведения. В этом смысле поведение индивидов становится контролируемым и предсказуемым.

Именно в этом ключе чаще всего анализируются информационные угрозы, направленные на разрушение исторической памяти социальной общности, что может привести к разрушению механизма идентификации личности, социального порядка, а следовательно, запустить процесс дезорганизации и разрушения социума в целом. Информационные угрозы оказывают воздействие на процессы передачи и накопления знания, последствиями которого могут стать, во-первых, разрушение понимания объективированной социальной реальности и как следствие – возможный переход индивидов из традиционной реальности в альтернативный символический универсум. Во-вторых, разрушение процесса непрерывного созидания этой реальности и как следствие – разрушение исторической памяти социальной общности. Поэтому такие изменения влияют на сохранение социального порядка в системе, так как с позиции феноменологического подхода социальная реальность ненадежна и постоянно находится под угрозой разрушения. К следующему направлению информационных угроз относятся угрозы, направленные на разжигание недовольства и паники среди населения, провоцирующие деструктивные действия различных социальных групп, что связано с процессом массового распространения и внедрения в сознание людей определенных представлений [3, с. 50–59].

По оценкам специалистов, наиболее эффективным средством, формирующим и регулирующим вышеобозначенные процессы в обществе, считаются СМИ. «...Являясь символической тканью нашей жизни, СМИ воз-

действуют на сознание и поведение так же, как реальный опыт воздействует на сны, поставляя сырой материал, над которым работает наш мозг. Похоже, что мир визуальных грез (информация/развлечения, предоставляемые телевидением) возвращает нашему сознанию власть выбирать, комбинировать изображения и звуки, которые мы создали через нашу коллективную практику или индивидуальные предпочтения. Это система обратной связи между кривыми зеркалами: СМИ есть выражение нашей культуры, а она работает главным образом через материалы, поставляемые СМИ» [7, с. 323]. Причины силы воздействия ТВ на аудиторию заключаются в его природе: информация, получаемая зрителем, носит образный характер и потому доступна; телепередачи просты для восприятия (не требуется элементарная грамотность); значительную часть информации человек получает с помощью зрения, то есть по основному каналу информирования о мире» [5, с. 49].

Подводя предварительный итог для данной группы информационных угроз, необходимо отметить ряд негативных последствий, нашедших отражение на уровне общества, общественного сознания в виде определенных устойчивых тенденций: когда речь идет о процессах формирования и развития экономической культуры, где взаимодействуют разнообразные интересы субъектов общества, проявляющиеся в их отношениях, образующих социально-экономическую структуру общественно-экономической системы, необходимо четко представлять, какую информацию СМИ передают о современных российских предприятиях.

Экономическим отношениям, по мнению В.А. Кардаша, свойственна двойственная, конфликтно-компромиссная природа, объясняющая с диалектических позиций общий принцип механизма их движения в различных исторически и идеологически обусловленных экономических мирах [6, с. 97]. Экономические отношения в любом обществе ярко и убедительно демонстрируют диалектическое единство противоположностей интересов, связанное с общественным характером процессов производства, распределения, обмена и потребления благ. В этих процессах неизбежно возникают, проявляются и развиваются противоречия ин-

тересов: конфликты интересов работников и работодателей; конкуренция между производителями благ по поводу максимизации своей прибыли; конкуренция среди покупателей по поводу цены, количества и качества приобретаемых товаров; конфронтация интересов продавцов и покупателей по поводу уровней цен и объемов купли-продажи в процессах согласования условий рыночных сделок.

В результате экономические отношения перенасыщены информационными потоками, что затрудняет формирование института доверия, в нашем случае предпринимательству как особому слою населения. Критическое отношение к предпринимательству в целом со стороны общественного мнения конструирует негативное отношение предпринимателей к иным социальным группам [2, с. 275]. Отношения доверия являются структурным элементом процесса институционализации предпринимательства в современной России и определяются следующими особенностями. В предпринимательской практике доминирующую роль играет неформальное регулирование взаимоотношений – на основе личного опыта; в отношениях с партнерами преобладают агрессивные стратегии (предприниматели называют своих конкурентов дестабилизирующими факторами развития бизнеса); в отношениях с персоналом преобладают патерналистские ценности (предприниматель чувствует себя благодетелем, позволяющим работнику получать больше, чем в государственных структурах, что является основой сохранения иерархизированных отношений между руководителем и подчиненными); социальная ответственность предпринимателя только формируется, и ведущую роль в этом процессе играет институционализация норм и предпринимательских практик.

К основным направлениям влияния информационных угроз на экономические отношения относятся: обострение конфликтов экономических интересов и как следствие – дестабилизация экономических отношений и разрушение института доверия, являющегося индикатором экономического развития общества. Однако в истории экономической мысли мы обнаруживаем, что основное внимание было сосредоточено на конфликтной стороне отношений, а информационные угрозы изучены недостаточно.

Человек не настолько рационален, как принято считать в классической экономической науке. Отношение к членам своей семьи, городу, стране, где он живет и работает, и к массе других субъектов вполне активного взаимодействия у него может быть совершенно не экономическое. При этом имеется в виду не только и даже не столько следование моральному императиву помогать незнакомому человеку, сколько именно повседневное доверие, потребность индивида в собственной принадлежности к широкой социальной группе и к активному участию в социальных контактах. Именно такое понимание доверия является предметом исследования Ф. Фукуямы. По его мнению, доверие позволяет группе «индивидов, имеющих этическую общность в качестве фундамента, открывать для себя перспективу эффективного совместного труда» [12, с. 45].

Выделим ключевые критерии отношения к предпринимательству. Во-первых, взаимодействие сопряжено с ожиданием опасности, вытекающей из неспособности социальных институтов поддерживать безопасность. Нормативное регулирование взаимодействий акторов задает условия, которые предполагают согласованность ожиданий и действий индивидов. Доверие обладает такими чертами, как ориентированность на личность партнера (его намерения и мотивы); конкретные обстоятельства взаимодействия являются дополнительным фактором, определяющим формирование доверия. Во-вторых, непроработанность законодательной базы и общее представление о предпринимателях не способствуют построению взаимовыгодных отношений. Уверенность и чувство безопасности нивелируют неопределенность благодаря исключению элементов риска по причине ожидания стабильной деятельности социальных институтов или их представителей и в целом стабильности социального порядка. Доверие связано с решениями, принимаемыми социальными агентами в ситуации выбора на основе ожиданий благонадежного будущего поведения контрагента, а также с риском ошибки из-за неполноты информации и принципиальной невозможности точного прогноза относительно будущего поведения партнера. Уверенность во взаимодействии исходит из предсказуемого поведения,

а предсказуемость – это стабильность повседневных практик, которые в нашей работе можно обозначить как культуру предпринимательства.

В процессе институционализации предпринимательских практик происходит разрешение экономических противоречий в тех или иных формах, что делает возможным информационное регулирование целостных экономических систем, а процессы формирования обобщенных экономических интересов в результате компромиссов носят регулярный и всеобщий характер. Это дает основание рассматривать данный феномен экономических отношений в ранге экономического закона наравне и в сопряжении с уже известным законом конкуренции, который следует понимать в широком смысле как регулярное проявление конфликтов экономических интересов.

Встает закономерный вопрос о том, как соотнести исследуемые понятия, если, с одной стороны, к основным направлениям информационных угроз современному российскому обществу относится пропаганда контркультуры, разрушающей исторический опыт народа: национальное самосознание, культуру и традиции [4, с. 78]. С другой стороны, сформированное в российском обществе негативное отношение к предпринимателям необходимо менять, а все вышеобозначенные процессы (угрозы) проявляются в глубокой трансформации индивидуального и группового сознания, в устойчивом изменении морально-политического и социально-психологического климата в обществе.

Все это оказывает влияние на становление экономической культуры, которая является «проекцией» культуры (в ее широком понимании) на сферу социально-экономических отношений; это совокупность социальных ценностей и норм, являющихся регуляторами экономического поведения, способствующих (или мешающих) трансляции, отбору и обновлению ценностей, норм и потребностей, функционирующих в сфере экономики и ориентирующих ее субъектов на те или иные формы экономической активности. Экономическая культура охватывает только те ценности и нормы, потребности и предпочтения, которые возникают из нужд экономики и оказывают на нее значимое (положительное или отрицательное) влияние.

Наличие механизма воздействия экономической культуры на экономическое развитие общества не уникально: все виды ценностей, норм, потребностей воплощаются в действиях и поступках людей, а далее в те или иные продукты их деятельности. Российское предпринимательство представлено различными социальными группами населения, неоднородно в ценностных ориентациях (различия проявляются в конкретных ситуациях, стереотипах поведения и т. д.), многие не понимают, зачем нужна деловая культура и знания о ней. В западной деловой культуре эти ценности – созидательность, независимость, взаимопомощность – уже сформировались и определяют деятельность предпринимателя. Таким образом, данные различия вносят определенные сложности в процесс взаимодействия, восприятия образцов западной деловой культуры, что приводит к определенным сложностям, и работа консультантов имеет минимальный эффект.

В свою очередь деятельность социальных групп детерминирована хозяйственной этикой и воплощается в нормах, ценностях, предпочтениях, потребностях, мотивации, социальных ролях. Следовательно, на культуре сказываются результаты социально-экономического развития страны, а условием становления культуры предпринимательства является институционализация предпринимательской деятельности. К факторам, влияющим на данный процесс, относятся религия, национальные особенности субъектов экономической деятельности, государственная политика, экономические условия, конструирующие интересы индивида. В результате институционализации происходит идентификация индивида с определенной ролью, выполняемой в группе, и статусом, обеспечивающим реализацию предпринимательских функций.

Процесс глобализации шел параллельно с начавшимися в России экономическими реформами, что привело к возникновению огромного числа новых информационных каналов как результату открытия «железного занавеса», к разрушению всех норм и правил советской жизни. Человек оказался перед выбором: ориентироваться на западные модели поведения, реанимировать российские социокультурные образцы, вернуть советские мо-

дели взаимодействия. В отсутствие единых социокультурных образцов поведение предпринимателей, как наиболее активной группы акторов, было далеко от того, что принято считать нравственным. Именно поэтому остро встали вопросы формирования новой экономической культуры и информационной безопасности российского общества.

В этом случае понимание понятия «информационная безопасность» предполагает обращение к проблеме символического универсума и может рассматриваться как специфическое социальное знание индивида о мире. Информационная безопасность – это информационная реальность, определенный набор типологических конструкций, которые направляют и определяют наше понимание социальных ситуаций и ситуаций других индивидов. В то же время информационная безопасность и символический универсум – это не тождественные понятия. Главный акцент в определении понятия «информационная безопасность» следует делать именно на том, что это специфическая информационная реальность, специфическое социальное знание, обуславливающее осмысленность коллективных и индивидуальных действий в рамках социума. В то время как символический универсум – это более общее понятие, включающее в себя в том числе и информационную безопасность.

Одна из главных функций информационной безопасности – сохранение и поддержание социального порядка в социуме. Социальный порядок – это человеческий продукт или непрерывное человеческое производство, создающиеся человеком в процессе постоянной экстернализации. В этом смысле неверно сводить информационную безопасность только к проблеме легитимации, функция которой – поддержание реальности сконструированного универсума. Информационная безопасность – это более широкое понятие, включающее в себя три основополагающих момента: защиту личности, общества, государства в информационной сфере, то есть эффективное поддержание реальности сконструированного универсума; снятие информационной неопределенности относительно реальных и потенциальных информационных угроз; способы адекватного реагирования на информационные уг-

розы. Поэтому легитимация может рассматриваться в качестве механизма информационной безопасности, поддерживающего символический универсум.

В пределах данной социальной роли предпринимательство как особая сфера социальной деятельности со своими нормами, ценностями, правилами, традициями, предвзвешиваниями и т. п. формирует и воспроизводит свою особую культуру. В общем смысле концептуальный механизм информационной безопасности, поддерживающий символический универсум (в частности экономическую культуру), условно можно представить в виде систематизации когнитивных и нормативных легитимаций.

Формирование культуры предпринимательства и экономической культуры в целом будет эффективным, если мы нивелируем информационные угрозы на этапе первичной социализации. Так, в Великобритании осуществляют стратегическую политику по информатизации молодежи, уже в школе ученикам говорят о том, что такое предпринимательство, а школьники имеют возможность открыть свой бизнес и получить опыт в организации своего дела [9, с. 45]. Вывод может быть следующим: у будущего предпринимателя должно сформироваться понятие о культуре предпринимательства, включающее в себя понятия о риске, инновациях, безукоризненной репутации, но главным должно стать понятие о том, что социальные взаимодействия находятся под влиянием множества факторов: государства и его политики, права, национальных особенностей субъектов экономической деятельности, религии, которые входят в единую систему, отвечающую за институционализацию предпринимательства, в результате которой происходит идентификация индивида с определенной ролью, выполняемой в группе, и статусом, обеспечивающим реализацию предпринимательских функций, необходимых для стабильности системы в целом. Таким образом, только грамотно разработанные технологии развития молодежного предпринимательства снизят риск появления на рынке недобросовестных бизнесменов, смягчат информационные угрозы, дестабилизирующие экономические отношения, и обеспечат легитимацию соответствующих практик.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания / П. Бергер, Т. Лукман. – М. : Academia-Центр : Медиум, 1995. – 323 с.
2. Василенко, И. В. Этика экономических отношений и ее уровень на современном российском предприятии / И. В. Василенко, О. В. Зуева // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2006. – Т. 10, № 5. – С. 274–278.
3. Гришанова, Е. М. Информационная безопасность и экономическая культура современного предпринимательства / Е. М. Гришанова, Я. С. Артамонова, Е. Н. Васильева. – М. : Социально-гуманитарные знания, 2011. – 160 с.
4. Гуляихин, В. Н. Этноколлективное бессознательное как детерминанта социально-политического развития / В. Н. Гуляихин // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7, Философия. Социология и социальные технологии. – 2007. – № 6. – С. 76–79.
5. Информационное общество: Информационные войны. Информационное управление. Информационная безопасность / под ред. М. А. Вуса. – СПб. : Изд-во С.-Петерб. ун-та, 1999. – 212 с.
6. Кардаш, В. А. О поступательном характере исторического движения экономической мысли / В. А. Кардаш // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – 2006. – Т. 4, № 3. – С. 94–98.
7. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
8. Косовец, А. А. Информационная безопасность в системе обеспечения экономической и национальной безопасности России / А. А. Косовец // Вестник Академии экономической безопасности МВД России. – 2011. – № 2. – С. 20–26.
9. Петрищев, В. И. Культура предпринимательства в понимании российской и западной школьной молодежи / В. И. Петрищев, Т. П. Грасс, Д. В. Полукаров // Современные исследования социальных проблем : электрон. журн. – 2011. – Т. 8, № 4. – С. 42–52.
10. Сергеев, В. В. Актуальные проблемы обеспечения культурно-информационной безопасности в современном обществе / В. В. Сергеев // Социально-гуманитарные знания. – 2011. – № 5. – С. 252–260.
11. Токарева, С. Б. Методология социального конструирования и социальный конструктивизм как методология / С. Б. Токарева // Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7, Философия. Социология и социальные технологии. – 2011. – № 2. – С. 113–118.
12. Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : АСТ : Ермак, 2004. – 733 с.

THE INFLUENCE OF INFORMATION SAFETY ON THE FORMATION OF THE ECONOMIC CULTURE OF A MODERN ENTREPRENEUR

E.N. Vasilieva, Ya.S. Artamonova

The article is focused on the issues of the methodology of revealing informational safety threats. The concept of “economic culture” is explained and its main informational threats are analyzed. The contours of the analysis of the problem of conceptual mechanisms of entrepreneurial culture maintenance are given. The conditions, under which the need in specific procedures (conceptual mechanisms) of economic culture maintenance occurs, are determined.

Key words: *economic culture, information safety, threats, social installations, entrepreneurial culture, valuable orientations.*