

1.2. Соціальні ролі виробника інформації і користувача (споживача) в інформаційному суспільстві

Виникнення інформаційного суспільства як історично конкретної (глобалізованої) форми людської асоціації зумовлене прискоренням процесів соціального життя під впливом прискорення руху капіталу, який порушив порівняно сталу і структуровану систему соціальної організації, розкривши нові (поза-та наднаціональні) обрії формування соціальних зв'язків між індивідами та групами. Це створило специфічну ситуацію соціальної багатомірності, так званого феномену «надскладності» (supercomplexity) середовищ і процесів соціальної взаємодії. Компоненти соціального життя, що за умов попередніх суспільств були розділені інституційними «перегородками» у просторі й часі, стали відкритими та доступними один до одного. Більш того, взаємодія з ними стала необхідною для ефективного існування індивідів і груп у новому мультикультурному середовищі «платформеного капіталізму», що має тенденцію до розмивання будь-яких меж та ідентичностей. Тож формування ідентичності стає викликом і завданням уособленого в глобалізованому світі індивіда як актора соціальної мережі. За цих умов соціальні ролі, визначення яких у сталих і лінійних за характером зв'язків традиційному та модерному суспільствах було складною, однак вирішуваною проблемою, набувають якісно нових характеристик. Багатомірність, просторова невизначеність, швидкоплинність мереж соціальних зв'язків об'єктивно ставлять людину в позицію постійного конструктора і реконструктора соціальної ідентичності, а утримання цілісності особистості потребує усе нових та усе більш невідомих ресурсів. Якості індивіда як «атома» соціального цілого вже складно описувати, користуючись метафорами класичної фізики, він стає скоріше «котом Шредингера», щоб підібратися до якого, необхідно мислити категоріями квантової фізики. Тому положення соціолога також є складним і відповідальним: досліджуючи соціальні ролі індивідів, він має справу з парадоксом «Ахіллес і черепаха», або ж майже змитим «слідом на піску». За всієї масовидної форми соціальних реалій у наш час повсюдно домінує процес індивідуалізації — це дві сторони того самого процесу, адже саме з розвитком «масового суспільства» у знеособлюваної людини виникає об'єктивна соціальна потреба в індивідуалізації. Згодом на зміну індустріальному концепту «масового

суспільства» приходить постмодерністський концепт «індивідуалізованого суспільства». Постмодерна відмова від соціально генералізованої суб'єктності, тобто макросоціальної ідентичності, що реалізується в умовах поточного (партикулярного) існування як екзистенціальної ідентичності спільноти, на користь індивідуальної та групової ідентичності — це означає локалізацію унікального суб'єктивно вибудованого середовища.

У процесі набуття процесами глобалізації панівної ролі в житті більшості країн світу, стає все більш затребуваною «глокалізація» (за Р. Робертсоном) [3, с. 48–73]. Іншими словами, суб'єктність на будь-якому рівні фрагментується і відокремлюється. Однак це не процес атомізації, характерний для масового індустріального суспільства минулих століть. Це радше процес зростання функціональної диференціації, що забезпечує досить ієрархічне, але в тенденції щораз більш рівноцінне існування різних сегментів суспільства. Ані індивід, ані будь-яка соціальна (національна, культурна, расова) спільнота будь-якого рангу не має більше переваг одна перед одною — вони всі рівноцінні в нових соціальних умовах.

Суб'єктивізований глобальний світ дедалі більше сегментується. Це суперечлива тенденція наростання індивідуалізації, для якої ця сегментація гарантує абсолютно нову форму реалізації. Фактично це і є мережевим сегментуванням соціального і культурного «топосу» (простору і часу). Його помітною ознакою є новий тип суспільної інтеграції як процесу переплетіння різноманітних комунікативних форм у межах як однорідного, так і багатоманітного соціокультурного середовища та міжкультурної взаємодії.

Соціальний простір, зокрема простір соціальних комунікацій, виступає як форма існування суспільства і розгортання подій у глобалізованому соціальному світі. У цьому контексті інформаційний простір (або медіапростір) є «підпростором» соціального простору (в термінах А. Лефевра [6] — це репрезентативний простір).

Інформаційний простір змістовно зближується з поняттям інформаційного середовища, яке визначають як сукупність технічних і програмних засобів зберігання, оброблення і передавання інформації, а також політичних, економічних і культурних умов реалізації процесів інформатизації.

Низка заперечень класичної позиції Д. Белла [5] полягає в тому, що процес комунікації в світі електронних технологій, із

переважанням готового програмного забезпечення та відповідною вимогою все менш спеціалізованих знань, підносить на вищі соціальні позиції певний тип людей — тих, що мають різноманітні і гнучкі когнітивні стилі.

Формування технократичних еліт пов'язано не тільки і не стільки з їхньою «близькістю до інформації», скільки з об'єктивними змінами соціальної комунікації. Так само зростання швидкості інформаційних потоків потребує більшої швидкості прийняття рішень у всіх сферах соціальної практики, що може бути досягнуто тільки за рахунок їхньої меншої колегіальності і більшої конфіденційності.

Отже, характер ставлення до інформації змінюється, мультиплікується і стає більш дискретним, що водночас провокує появу нових видів соціальної (зокрема, інформаційної) нерівності. Становлення мережевих форм організації виробництва (і, особливо, пов'язане з цим поширення мережевого принципу комунікації) суттєво ускладнює будь-яку алгоритмізацію, бо спирається на ідею постійного «добудовування», власне, і виробничого, і комунікативного процесів.

Якщо ж звернутися до практики діяльності віртуальних виробничих форм і віртуальних спільнот (як максимально вираженого втілення ідеї мережевих форм організації), то можна побачити, що перенесення значної частини інформаційних потоків у всесвітню Павутину ускладнює контроль над ними з боку тих чи тих соціальних інститутів. Багато в чому це пов'язано з відомим фактом «розмивання» статусних позицій у віртуальних мережевих організаціях, зі зникненням звичних «відповідальних осіб», на яких можна було б чинити «соціальний тиск». Замість них формуються нові центри впливу — «інформаційні брокери» [6] (люди або групи людей, які відіграють ключову роль в організації комунікації, в основному через поширення її нових норм і правил). Напрями та підходи до оцінювання готовності до цифрової трансформації подано у Додатку 1.

Нарешті, зауважимо, що децентралізація і «множення» суб'єкта цифрової комунікації (з огляду на нові можливості колективного авторства) ставить під сумнів можливість будь-якого управління таким суб'єктом медіакомунікаційних відносин і тим більше «програмування» його дій. Будь-які технологічні зміни потребують адекватної відповіді з боку людини і суспільства, тобто нова технологія завжди провокує новий соціокультурний зміст, невідокремлюваний від сучасного етапу соціаль-

ного розвитку та можливостей накопичення небачених раніше обсягів інформації; висуває підвищені вимоги до смислової інтерпретації суб'єктом отриманої інформації (нова технологія провокує новий зміст).

Як і в будь-якому типі суспільства, існування людини в умовах інформаційного суспільства соціально зумовлене. Така (за своєю природою — соціопсихологічна) ситуація існування людини пов'язана з типом соціального ладу, зокрема можливостями і викликами інформаційного суспільства, в яке ми поступово входимо. Серед принципів міждисциплінарності сучасних наукових підходів акцентують такий психологічний постулат: активність людини пов'язана з її потребами, адже саме вони визначають спрямованість особистості та основні вектори її активності. Цей постулат декларує, що процес задоволення потреб завжди являє собою цілеспрямовану діяльність. Потреби людини, зокрема інформаційні, суттєво трансформуються під впливом технологічних змін, що можуть покращувати, спрощувати (а іноді ускладнювати) її життя [1]. Найчастіше такі зміни стосуються конкретної предметної сфери діяльності, їхню циклічність зумовлено змінами технологій, які забезпечують певні види діяльності (повсякденної, виробничої, культурної тощо) і також постійно розвиваються і трансформуються.

Аналіз соціальних проблем регулювання інформаційної взаємодії, що відбувається у глобальному інформаційному просторі, оснований на дослідженні структурно-функціональних та системних характеристик і самого інформаційного простору, і взаємовідносин, що в ньому виникають, а також суб'єктів, що займають певні позиції в сфері інформаційних взаємодій. Тому видається необхідним досліджувати не тільки моделі інформаційного та соціокультурного просторів, а й низку проблем диференціації суб'єктів масових комунікаційних відносин.

У сьогоdnішньому світі задоволення різноманітних інформаційних і соціальних потреб особистості багато в чому залежить від наявних у неї інформаційних ресурсів, а також від якісних і кількісних характеристик інформації, що отримує індивід у результаті інформаційного пошуку. При цьому, як зазначає Г. Почепцов, інформаційні потоки в соціумі безпосередньо визначають модель соціальної поведінки як окремої особистості, так і різних соціальних груп. Так само як сама інформація, право на отримання вільного доступу до неї і на її надання легко конвертується в капітал і владу. І тут, перш за все, мова йде про соці-

ально значущу інформацію, що дає змогу індивіду вільно орієнтуватися в соціальному середовищі, а також у максимально можливій мірі реалізувати особистісну і громадянську позиції, свої інтереси, права і свободи [2].

Роль поширення знань як основи соціальної стратифікації визначають сьогодні як ступінь доступу до інформаційних ресурсів і кодів, а не як наявний чи потенційний ступінь оволодіння тим чи тим теоретичним знанням. Через нерівномірність поширення знань і доступу до них, окремі соціальні групи і спільноти, а також і окремі індивіди мають різні можливості для оволодіння знаннями та інформаційними ресурсами. Чинник інформаційної нерівності залишається важливим важелем як індивідуального розвитку, так і розвитку країн у цілому. Водночас, механізми владного керування, основані на нерівності, продовжують панувати там, де «тиск знизу» певних груп і шарків суспільства, що мають свої сфери інтересів і «зони впливу» [7], через канали «зворотного зв'язку», зокрема такі, як система представництва у державних органах, впливають на стан відносин у суспільстві. Дії регулятивного механізму, як зазначають автори колективної монографії «Від мультикультуралізму до транскультурності» (Н. Б. Отрешко, В. Н. Судакова, В. М. Щербина, В. Л. Щербина та ін. [4]), охоплюють три проєкції (площини):

- 1) символічну владу (відносини «панування і підпорядкування», відповідно до панівних цінностей суспільства, визначального легітимного порядку);
- 2) структурну владу (відносини «контролю і впливу», пов'язані з регулюванням ресурсів і розподілом зон впливу між елементами політичної системи);
- 3) інструментальну владу (відносини «управління і тиску», що визначають засоби і способи взаємної дії зустрічних процесів суб'єкта).

Усі три площини тісно пов'язані з характером соціокультурного укладу (традиційного, модерного, комунікативного (постмодерного) [4, с. 54–56]) і зв'язком між об'єктами і суб'єктами. В інформаційному суспільстві спостерігається і зворотний зв'язок, коли поширення інформаційної нерівності відбувається на всіх рівнях суспільства – від макро- до мікрорівнів. Як видно з діаграми, наведеної нижче (рис. 1.1), окремі суб'єкти (країни) періодично створюють нові технології і передують у галузі інновацій, public governance, прозорості прав інвесторів тощо.



Рис. 1.1. Глобальний індекс можливостей (Global Opportunity Index, GOI)

Джерело: URL: <https://miresearch.github.io/Global-Opportunity-Index>

Глобальний індекс можливостей створено для вимірювання привабливості країн для потенційних міжнародних інвесторів. У ньому використовують комбінацію інституційних, економічних, фінансових і регуляторних факторів, які поділено на 5 категорій і 14 підкатегорій. Перебуваючи в мережі, можна побачити змінні, віднесені до кожної категорії, що є фактично моделлю соціального конструювання.

Маючи справу зі слідами соціального конструювання особистості в умовах «надскладного» соціального середовища, дослідник процесу комунікації має орієнтуватися на «коанський» принцип щодо «качки, яку вишито на паласі». Цей відомий філософський мем вказує на те, що зображення на паласі можна показати іншим людям, однак голка, якою вишивали, без сліду «пішла з вишивки». Тож, на нашу думку, в рамках нашого розгляду можна сформулювати теоретичну гіпотезу, відповідно до якої соціальні ролі виробника інформації і користувача (спожив-

вача) в інформаційному суспільстві можна типологізувати за їхнім суб'єктивними парадигмальними орієнтаціями на той або той культурний уклад.

Культурний уклад у цій концепції — це історично вироблений стійкий тип порядку організації та здійснення соціальної діяльності, змістовної наповненості нормативно-ціннісних конструктів, властивих соціальним групам та індивідам у процесі забезпечення їхньої життєдіяльності. Він утілений і виражений у матеріальних, духовних, організаційних та символічних атрибутах життя людей у складі конкретно-історичних суспільств [4, с. 53]. Культурологія і соціологія культури можуть використовувати це поняття як ідеальний тип, що позначає конкретно-історичні конструкти, властиві соціуму, які відрізняються принципами побудови, способами обміну діяльністю, матеріально-технологічною основою, типом цінностей і норм, соціально-історичною та просторово-часовою визначеністю.

Традиційний культурний уклад [4, с. 54] характеризується системою ціннісних уявлень, яку відокремлено у масиві культури як особливий компонент. Цю систему представлено у формі міфологічних конструктів, що містять структуру суб'єктивного детермінування соціальних взаємодій в абстрактно-особистісній і груповій формах. Суспільство сприймають як самотутню, одвічну, особливу реальність — створений зовнішньою стосовно людини силою порядок відносин для людей, «собор єдності» всіх людей. Соціальну систему і процеси соціальної взаємодії розуміють як такі, що існують незалежно і мають початок поза людиною — від Бога, в Космосі, у законах природи. Норми, цінності та суспільні інститути тлумачать як такі, що задаються ззовні і є незмінними, що визначають місце людини у світі, категоричні вимоги до її поведінки. Ставлення до них не передбачає критичності, індивід має безумовно їх виконувати й підпорядкуватися їхнім вимогам. Процес створення елементів культури людьми сприймають як копіювання реалій, що існують поза людиною.

Модерний (індустріальний) культурний уклад [4, с. 55] характеризується соціальною взаємодією, опосередкованою спільною виробничою діяльністю, що передбачає раціональне виробництво загальнозначущих ціннісних конструктів і спільну нормотворчість (договір). Суспільство розуміють тут як об'єднувальну ситуацію спільної діяльності, як необхідний засіб, що його виробляють самі люди в контексті задоволення їхніх

потреб і реалізації їхніх сутнісних властивостей. Для цього необхідно змінювати природні та суспільні умови життя — соціальну систему розуміють як таку, що історично розвивається в цьому контексті. Норми, цінності та громадські інститути сприймають як створювані у процесі спільної діяльності, мінливі, і зрештою, залежні від стану конкретної суспільної практики. Культурні норми та зразки розуміють як такі, які конструюються і проходять «перевірку» на відповідність інтересам груп. Ці інтереси, своєю чергою, формулюються у процесі суспільної комунікації, інформаційного обміну та взаємодії. Культура з цього погляду критично залежить від комунікативної сфери, компетентність та адекватність медіа формують діалог щодо спільних цінностей і норм. Ставлення до них критичне, вони конструюються та змінюються залежно від потреби вирішення конкретних суспільних проблем. Культурна комунікація (обмін інформацією і діалог) є засобом такого конструювання. Індивід перебуває у стані постійного вибору стосовно норм і цінностей, їхнього активного прийняття чи неприйняття, тому постійно необхідною є процедура їхньої загальної легітимації.

Комунікативний культурний уклад [4, с. 55–56] характеризується соціальною взаємодією на основі відкритої комунікації (створення спільних просторів) у мережній формі, відсутністю інституціалізованої системи ціннісно-нормативного регулювання, самореферентністю співтовариств, що утворюються на основі індивідуалізованої символічної самоідентифікації. Культуру і суспільство розуміють у цій оптиці як умову, простір міжособистісної комунікації, метою та змістом якої є самореалізація індивіда у процесі комунікації як симулятивної гри. Соціальні інститути розглядають у рамках цього укладу як форми комунікативних потоків, що формуються людьми, а змістом соціального життя виступає ігрова взаємодія, в якій індивіди актуалізують і реалізують себе в контексті спільних ігор. Цінності та норми якщо і виникають, то як ситуативні правила перебігу гри, які формують і узгоджують між собою конкретні індивіди. Загальні правила та норми, соціальні інститути розуміють як обмеження, у кращому разі як контекст і джерело такого узгодження. Стійкі загальноприйняті цінності, норми та зразки поведінки тут сприймають як систему обмежень, вони слугують матеріалом, на якому індивіди, що перебувають у комунікації, створюють щоразу новий «малюнок гри».

Культурні уклади взаємопов'язані і взаємозалежні, у своїй єдності вони становлять конкретне історично сформоване суспільство, їхні конкретні комбінації визначають типи особистості, «соціальні ролі, характер і межі соціальної взаємодії. Культура кожного суспільства з цього погляду може бути проаналізована як унікальний ансамбль культурного життя, складений як композиція всіх трьох культурних укладів. У кожному суспільстві присутні риси, притаманні різним культурним укладам, проте різною мірою вираженості й у різній комбінації, тому самі суспільства їх можна ідентифікувати як традиційні, модерні та постмодерні» [4, с. 56]. Спираючись на цей концептуальний підхід, типологічні риси виробника та користувача (споживача) інформації в інформаційному суспільстві можуть бути такими.

Парадигма традиціоналістського культурного укладу у виробництві інформації передбачає, що виробник має себе позиціонувати як носія «надособистісного» знання. Він має у процесі інформаційної взаємодії демонструвати здатність оперувати сакральним, загальнозначущим знанням, виступати авторитетом. Користувач (споживач) постає як пасивна фігура, «вмістиче», що потребує зовнішнього некритичного наповнення.

Парадигма модерного культурного укладу передбачає сприймання виробника інформації як суто утилітаристськи орієнтованого «майстра», здатного відповідно до потреб реалізації конкретного «проекту», значущого для конкретної спільноти, створювати «інформаційний продукт». Цей продукт вимірюється виключно практичною, утилітарною тут-і-зараз значущістю і може не належати ні виробнику, ні споживачу.

У парадигмі комунікативного культурного укладу виробник інформації виступає як персоніфікована інстанція — «зірка», що здатна демонструвати універсальну здатність до зваблення споживачів власною унікальністю, створювати захопливі іміджі, які привертають та утримують увагу суспільства на тих або інших процесах і явищах. Споживач інформації постає тут як «людина без історії та якостей», позбавлена будь-якої особистісно визначеної ідентичності, здатна до активного, емоційно налаштованого сприйняття соціальної ситуації, що відбувається тут-і-зараз. Споживач власноруч конструює образи ситуації відповідно до налаштувань, що їх продукує виробник. Він має бути самовпевненим і кваліфікованим «серфінгістом» інформаційних потоків, позбавленим будь-якої інерційної обтяженості

соціальними інтересами, мати відформатоване і стандартизоване «флеш-мислення».

Звичайно, описані парадигмальні орієнтації є рисами своєрідних ідеальних типів, лише культурними координатами, в яких формуються як сучасні споживач та виробник інформації, так і характер взаємодії між ними. Реально дієві суб'єкти мають певну комбінацію цих рис і можуть бути описані лише на основі відповідно спрямованих соціологічних досліджень.

Джерела:

1. Мартинюк І., Соболева Н. Соціальні ролі та рольова регуляція в ситуації суспільної нестабільності. *Соціальні виміри суспільства* : зб. наук. праць. Вип. 5 (16). Київ : Інститут соціології НАНУ, 2013. С. 140–153.
2. Почепцов Г. Г. Паблік рилейшнз : навч. посібник. Київ : Т-во «Знання», КОО, 2006.
3. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність-гетерогенність. *Глобальні модерності* / за ред. М. Фезерстоуна, С. Леша, Р. Робертсона ; пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2008.
4. Судакова В. М., Отрешко Н. Б. та ін. Від мультикультуралізму до транскультурності: проблема збереження цінностей цивілізованого співіснування : монографія / Київ : Інститут культурології НАМ України, 2018.
5. Bell D. *The coming of postindustrial society*. New York : Basic Books, 1973.
6. Lefebvre H. *The Production of Space* / translated by Donald Nicholson-Smith. Basil Blackwell Ltd, 1991.
7. Shcherbyna V. Spatial development: crisis, visions and strategies. *National Interest*. 2023. Vol. 3. № 13. Pp. 40–52. URL: <https://sc01.tci-thaijo.org/index.php/NIT>.

1.3. Концептуалізація інформаційного суспільства

Поняття «інформаційне суспільство» в останні десятиліття вийшло з науково-дисциплінарного вжитку, перетворившись на своєрідну метафору нашого часу. Зворотний вплив практик використання цього поняття у найрізноманітніших значен-