

УДК 165.774:930.1(02)

Т.В. Мерщій

ІНФОРМАЦІЙНЕ СПОЖИВАННЯ ЯК ЗАСІБ ІНТЕРАКЦІЇ В УМОВАХ ІНФОРМАТИЗАЦІЇ СУСПІЛЬСТВА

Національний авіаційний університет

Анотація. У статті досліджується властивості феномена інформаційного споживання як одного із видів пасивної, безособової взаємодії в умовах інформатизації суспільства.

Ключові слова: інформаційне споживання, інтеракція, взаємодія, інформатизація суспільства.

Вступ

Починаючи з ХХ століття, вивчення споживання як особливого культурного феномена стає дуже актуальним для всіх соціальних наук. Споживання завжди було невід'ємною частиною життєдіяльності людини, її складовою частиною суспільного розвитку та важливою умовою відтворення себе самої. Тому особливої уваги потребує дослідження феномена інформаційного споживання в сучасних умовах інформатизації суспільства.

Кількісне збільшення інформації у цивілізованому світі впливає на індивідуальне буття людини, на способи отримання та передавання інформації, споживання цієї інформації, змінюючи всезагальний розвиток людства. Такий агресивний потік останньої і почав імплікувати новий спосіб життя людини. Зміна існуючих форм інтеракції в інформаційну добу сприяє руйнуванню звичних комунікативних зв'язків, розвитку комп'ютерних технологій, інтенсивності безособових контактів. Це, у свою чергу, актуалізує проблему феномена інформаційного споживання як одного із видів інтеракції в сучасному інформаційному суспільстві.

Постановка завдання

Мета статті полягає у дослідженні феномена інформаційного споживання як засобу взаємодії в умовах інформатизації суспільства. Автор зосереджує увагу на властивостях феномена інформаційного споживання як виду пасивної, безособової інтеракції в інформаційну добу.

Аналіз досліджень і публікацій

Помітне поживлення дискурсу про інформаційне споживання в сучасних дослідженнях економіки, етики, естетики, культурології, антропології та соціальної філософії свідчить про зростання впливу феномена інформаційного споживання на суспільство. Розвиток інформаційних технологій, кількісне поширення їх серед великого прошарку цивілізованого населення розвинених країн, перехід до так званого «електронного уряду», швидкий колообіг електронної грошової системи роблять дослідження феномену інформаційного споживання надзвичайно актуальним.

Аналізуючи твори Г. Зімеля, А. Сміта, Т. Уеблена, Г. Форда, присвячені класичному розумінню споживання та реорганізації свідомості споживача в суспільстві, ми приходимо до висновку, що вони є початковою ланкою дослідження. Дослідники роблять перший крок від суто економічних доктрин у метафізичну царину. Праці Д. Белла, Р. Бокока, М. Фезерстоуна, Р. Рорті, М. Фуко, Х. Ортега-і-Гассета, Е. Тоффлера, Ж. -Ф. Ліотара

дають найзагальнішу філософську картину поширення феномену споживання поряд із розвитком інноваційних технологій постіндустріального суспільства та переходу до масового споживання. Важливе значення для нашого дослідження мають соціологічні напрацювання З. Баумана, Ж. Бодрійяра, П. Бурдьє.

Дослідження екзистенційних проблем феномена споживання в людському бутті висвітленні у дослідженнях українських та зарубіжних філософів. Осмисленню специфіки людського буття в інформаційно-мережевому суспільстві та в умовах урбаністичного мегаполісу, аналізу сучасних виявів споживачької поведінки присвячені праці Л. Дротянко, Л. Ороховської, С. Ягодзинського та ін.

Суттєві теоретичні передумови осмислення проблематики споживання сучасної людини спостерігаємо в роботах українських науковців із соціальної філософії, філософії освіти, філософії культури (М. Абисової, О. Антіпової, І. Ігнатенко, Ю. Харченко та ін.). Згадані дослідники та їхні теорії, що висвітлюють споживання та супутні феномени, створюють наукову базу для розуміння проблеми.

Незважаючи на достатню кількість праць присвячених феномену інформаційного споживання, постає необхідність вивчення властивостей останнього, сутність якого впливає на інтеракцію в процесі інформатизації суспільства.

Основна частина

Існування інформації в суспільстві, взаємодія особистості з цією інформацією, їх взаєморозвиток є актуальним предметом сучасних філософських роздумів. Однак широка сфера використання терміну «інформаційне споживання» не пропорційна реальній розробці питання. Так О. Даніліян зазначає, що розробленої належним чином концепції не запропоновано. Специфіка сучасної ситуації в тому, що зміни в інформаційному середовищі настільки стрімкі та глобальні, що доводиться одночасно вивчати процеси як на емпіричному, так і теоретичному рівнях і на їхній основі робити узагальнення. У руслі даної тези було б цікаво розглянути два філософські підходи: атрибутивний і функціональний щодо визначення поняття «інформація». Атрибутивний підхід розглядає інформацію як об'єктивну властивість усіх матеріальних об'єктів, функціональний – стверджує, що інформація є умовою та результатом активної діяльності й можлива тільки на соціальному рівні. Між тим, інформація – це усі відомості, знання, повідомлення, що допомагають у вирішенні простих та складних завдань.

Інформація, відтак, є основою суспільства та його рушійною силою. Адже, кількісне та якісне збіль-

шення інформаційних потоків і взаємопроникнення інформації в усі сфери життєдіяльності людства уможлиблює окреслення інформації як рушійної сили, потужної енергії сучасності. Сферами існування сучасного інформаційного потоку і всесвітньої мережі Інтернет є віртуальна реальність. Людство переходить у режим віртуальної реальності, де потреби в спілкуванні, купівлі, освіті тощо можна задовольнити, не виходячи з дому. Як справедливо зазначає М. Кастельс, здійснюється «масова самокомунікація», згідно з якою інформаційно-комунікативні технології сприяють ліквідації бар'єрів, що перешкоджають виходу індивіда в публічний простір, і значно спрощують передачу тієї чи іншої інформації для масової аудиторії [5, с. 89]. Віртуальна реальність заощаджує час, надає можливість доступу до інформаційних ресурсів, а також стирає кордони між співрозмовниками.

Під впливом розвитку новітніх технологій, засобів комунікації, людський світ став крихітним і дуже швидким. У таких умовах, з одного боку, виникає образ людини, перенасиченої всім, а з іншого – яка з нетерпінням очікує чогось нового (наприклад, оновлює стрічку новин у соціальній мережі). Оскільки оновлювати кожен день речі, вчинки і людей доволі важко, для пересічних людей існує альтернатива – широке поле постійно оновлюваної інформації, доступ до якої дає мережа Інтернет. Тут відкриваються можливості пережити щоразу нові емоції, почуття.

Інтернет модифікував комунікативні практики спілкування, прискоривши швидкість спілкування, скоротивши відстань між користувачами, збільшивши число «множинних реальностей» та усунувши обмеження при ідентифікації, що дозволило у віртуальному просторі покинути біологічну оболонку, залишити позаду свої соціальні ролі, які щодня виконуються в реальності. Учасники онлайн-чатів можуть приймати те чи інше рішення, не розкриваючи свого імені, та свого фізичного місцезнаходження, маючи змогу ховатися під масками численних вигаданих образів. Інтернет надає можливість особистості приміряти цілий гардероб ідентичностей. Користувач Інтернету перестав розглядатися як пасивний споживач контенту, тепер його творчий інтерактивний потенціал в Інтернеті реалізується в просторі соціальних мереж і віртуальних спільнот. Останні, в свою чергу, впливають на уявлення людства про можливості текстуальної інформації. Сьогодні будь-який екзистенційний досвід мусить бути зафіксований текстом, фото або відео на сторінці профілю (в акаунті користувача соціальної мережі). Це є єдиною умовою для конституювання себе як особистості, бо інакше подія вважатиметься такою, що не відбулася. У Мережі процес читання тексту перетворюється на його перегляд, тобто браузеринг. Технічно інтерактивний перегляд тексту відбувається із застосуванням технології браузера – програми перегляду, що дозволяє користувачеві перегортати сторінки, переглядаючи значну кількість інформації.

На наш погляд, інтерактивну модель споживання текстової інформації в Мережі вдало висвітлює Т. Рязанцева. Вона пропонує зрозуміти її через низку метафор: «подорож» (journey), «пошук і гортання сторінок» (search and browsing), «шляхи й

маршрути» (paths), «мережі й вузли» (networks and nodes), «зв'язки й кнопки» (links and buttons), «вікна» (windows), «блокноти й картки» (notecards) тощо [4, с. 31]. Людина переноситься зі сфери спостерігача в безпосередній інтерактив з величезною аудиторією, де вона є автором, видавцем і продюсером, і найголовніше, споживачем. Усе, що людина хоче передати, чим хоче поділитися, що хоче поширити й позначити, так чи інакше подається у формі тексту або супроводжується ним, тому текст виступає активністю особистості на сторінці її профілю соціальної мережі. Все, що створюється в акаунті мережі споживається іншими читачами. Тому справедливо зазначити, що перелистування, переглядання чужих сторінок профілю та акаунтів соціальної мережі, що підтверджується лайками (like від англ. – «подобається»), шерівками (від англ. share – «поширити», «розповсюдити») і є одним із видів інформаційного споживання. Найкращі миті свого життя користувач соцмережею показує своїм підписникам або читачам. Ці миті мають «пройти схвалення» у друзів (френдів), підписників, фоловерів, тобто споживатися аудиторією інших.

Іншим прикладом інформаційного споживання у віртуальній реальності мережі Інтернет є поява портативних, технічних пристроїв повсякденного вжитку: мобільних телефонів, нетбуків, планшетів. З їхньою допомогою можна придбати та продати будь-який товар чи послугу, здійснювати грошові перекази, не маючи гаманця в кишені, пролистувати та оновлювати сторінки новин з метою споживання все більшої кількості інформації. Техніка ніби стає одним цілим з людиною, вростає в її тіло й мозок і набуває влади над ним. Вона стає показником статусу, матеріального становища, засобом самовираження тощо.

Споживання активно спотворює реальність заради своїх власних цілей, і нинішнє покоління є свідком зміни людського світу, а традиційні цінності не просто стали тимчасовими, легко замінними. Так Ж. Бодрійєр вважає, що предметом аналізу є знакове споживання, яке виступає кодом, мовою спілкування між людьми. Французький філософ визначає споживання як соціальний, основний у соціокультурній діяльності сучасного буржуазного суспільства процес. У суспільстві споживання використання речей не вичерпується їх простим практичним застосуванням (яке мало місце завжди й усюди) або навіть їх семіотичним застосуванням як знаків відмінності, багатства, престижу і т.д. (що теж зустрічається в усіх людських суспільствах) [1, с. 125]. С. Майлз стверджує, що споживацтво підвищує значущість споживання в повсякденному житті людей, стає для людини одним зі способів конструювання свого «Я», а в ролі одного з найважливіших мотивів споживання виступає прагнення людини до самореалізації, самоактуалізації [4, с. 123]. Е. Фромм наголошує, що споживанню притаманні суперечливі властивості: з одного боку, воно послаблює відчуття тривоги й занепокоєння, оскільки те, що людина вже має, у неї вже не можуть відібрати; а з іншого боку, воно змушує її споживати дедалі більше, тому що будь-яке споживання незабаром припиняє приносити задоволення [5, с. 11].

Підсумовуючи викладене вище, варто зазначити, що усі автори присвячували свої дослідницькі пошуки феномену споживання, його символічній функції. Споживання стає своєрідною ланкою, частиною, елементом, засобом інтеракційних процесів як символічного обміну думками, захопленнями, пристрастями у віртуальній реальності Інтернет простору. Споживання спрямоване на примноження та накопичення інформації, стає засобом ствердження власної ідентичності у сфері інформаційного простору, де споживанню немає межі.

Інформаційне споживання – це процес тамування нематеріальних духовних та інтелектуальних потреб за рахунок використання портативних засобів доступу до інформаційного потоку, метою якого є переживання екзистенційного досвіду. Інформаційне споживання відрізняється від звичайного лише застосуванням мисленнєво-рефлексивної функції при використанні технічного засобу. Завдяки інформаційному споживанню людина має змогу пережити кількісно більший об'єм різноманітного досвіду, у порівнянні з матеріальним.

Інформаційне споживання виступає одним із багатьох засобів інтерактивних процесів в Інтернет-мережі. Адже людина не лише споживає, а й ретранслює та створює інформацію. Інтернет та соціальні мережі дають змогу створювати альтернативні образи свого «Я». Через інформацію з веб-сторінки користувача та зі стрічки новин, яка формується на цій веб-сторінці, можна сформувати образ «Іншого». І ця різниця між реальним і віртуальним образами може бути колосальною. У сучасному житті час, проведений опосередкованим (переглядання сторінки, акаунта) спілкуванням з людьми в Інтернеті, значно перевищує час реального, безпосереднього спілкування. Виникає питання що є важливішим: реальна людина чи її образ у соціальних мережах? Хто є «Я» поза мережею Фейсбук?

Якщо в реальному житті можливий образ людини без хобі та інтересів, без спілкування та без друзів, то у віртуальному просторі – це практично не можливо. Споживаючи будь-яку інформацію Інтернет мережі, залишаються так звані «сліди» нашої інтеракційної активності. Адже існування в соціальних мережах не можливе без нашої участі, яка проявляється, як зазначалося вище, у лайканні та шевранні цікавих для нас фотографій, новин, статей. Кожна наша дія фіксується та споживається іншими. Наше віртуальне «Я» є частиною «Я» реального, до того ж, тією частиною, яку не можна редукувати.

Інформація, яку людина споживає, робить реальний світ мінливим і нестабільним, у той час, коли у віртуальному середовищі панує стабільність. Є. Більченко стверджує, що сучасній картині світу притаманна невпорядкованість, так само, як і архетипам первісного суспільства. Підвищення кількості інформації в суспільстві трансформує в людині первісні потяги, а роль споживання інформації як третього нефізичного елемента стає надвисокою: «Незважаючи на те, що інформація належить до світу ідеальної реальності, будучи пов'язаною з одним фізичним об'єктом або процесом, вона може впливати на інші об'єкти або процеси фізичної реальності, які й стають її новими носіями. У такий спосіб

реалізується механізм передачі інформації від одних об'єктів або процесів фізичної реальності до інших. Основою цього механізму служить відображення як загальна властивість реальності, що виявляється як у матеріальних, так і в ідеальних її компонентах» [2, с. 3]. Інноваційні технології та масове поширення медіа демонструє сучасній людині «ідеальні» ситуації буття, формуючи новий світ у свідомості людини, який зазвичай вкрай відрізняється від реального. З «ідеальними» ситуаціями особистість споживає квазі-почуття, переживає штучні емоції. Через вільний доступ до пошукових систем людина втрачає необхідність запам'ятовувати інформацію, їй просто необхідно знати, де вона є, де її можна знайти у мережі Інтернет простору. Це нівелює значення старого й посилює прагнення до нового.

Висновки

У формуванні сучасного інформаційного суспільства важливу роль відіграє збільшення кількості інформації. Цей процес був би неможливим без розвитку техніки й технологій. Результатом розвитку інформаційних технологій стала критична кількість інформації в суспільстві, яка змінила якість життя. Швидкість інформаційного обігу, розуміння інформації як головної рушійної сили й ресурсу суспільства та переорієнтація виробництва з матеріального на інформаційне позначається на всіх сферах буття людини та потребує філософського осмислення.

Комп'ютеризація життя призводить до нових засобів інтеракції, збільшуючи його інформаційну складову. Виникає феномен інформаційного споживання – один із засобів інтеракції віртуального простору Інтернет-мережі. Це безперервний процес тамування нематеріальних духовних та інтелектуальних потреб за рахунок використання портативних засобів доступу до інформаційного потоку, метою якого є переживання життєвого досвіду. Людина щодня споживає послуги, інформацію, комунікації, що змінюють її саму, її мислення, форму роботи, цінності. Інформаційне споживання стає частиною мисленевого образу, символом у комунікації людини зі світом, процесом пізнання інших людей за допомогою певних дій – лайкання, шеврання, перелистування. Інша людина постає як текст, інформація, яку ми споживаємо, відчуваючи при цьому квазі-емоції та квазі-почуття.

Список літератури

1. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр ; [пер. с фр., послесл. и примеч. Е.А. Самарской]. – М. : Республика : Культурная революция, 2006. – 268 с.
2. Більченко Є. Тяжкість легкості: буття-для-іншого у віртуальному просторі / Є. Більченко // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2013. – № 11. – С. 13-19.
3. Кастельс М. Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Рязанцева Т.И. Гипертекст и электронная коммуникация / Т.И. Рязанцева. – М. : Издательство ЛКИ, 2010. – 256 с.
5. Фромм Э. Иметь или быть / Э. Фромм ; [пер.с англ. Н. Войсунской, И. Каменкович, Е. Комаровой, Е. Рудневой, В. Сидоровой, Е. Феединой, М. Хорькова]. – М. : ООО АСТ, 2000. – 448 с.
6. Miles St. Consumerism as a way of life / St. Miles. – L. : Sage, 1998. – 174 p.

Т.В. Мерщій

ИНФОРМАЦИОННОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК СРЕДСТВО ИНТЕРАКЦИИ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАТИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА

В статье исследуются свойства феномена информационного потребления как одного из видов пассивной, безличной взаимодействия в условиях информатизации общества.

Ключевые слова: информационное потребление, интеракция, взаимодействие, информатизация общества.

T. Mershchii

INFORMATION CONSUMPTION AS A MEANS OF INTERACTION IN SETTING OF SOCIETY'S INFORMATIZATION

The article examines the properties of the phenomenon of information consumption as a type of passive, impersonal interactions in the context of informatization of modern society.

Keywords: information consumption, interaction, cooperation, informatization of society.

УДК 7:351.858(045)

Л.І. Мокляк, Г.М. Покотило

МИСТЕЦТВО ЯК ДУХОВНЕ ПІДҐРУНТЯ САМОВИЗНАЧЕННЯ НАЦІЇ У ГЛОБАЛІЗОВАНОМУ СВІТІ

Національний авіаційний університет
Львівська національна академія мистецтв

Анотація. Стаття присвячена аналізу мистецтва як дієвого, духовно-практичного чинника, що сприяє формуванню, розвитку та становленню усвідомленого відношення соціальних суб'єктів до феномена національного.

Ключові слова: глобалізація, духовність, художня еліта, культура, мистецтво, нація.

Вступ

Остання чверть ХХ і перші десятиліття ХХІ століття засвідчили докорінну зміну системи координат розвитку людства. «Марксизм, який впродовж цілого століття влодів значною частиною світу і до смерті лякав тих, хто не був його прихильником, сьогодні втратив свою функцію пугала», – зауважує сербський політолог Д. Симеунович [13, с. 11]. Над світом кружляє нова примара – ідеологія глобалізму, пропонуючи нову систему світового порядку, який вибудовується в процесі глобалізації. Цей процес поглинає, руйнує, суттєво змінює і трансформує більшість суспільних утворень і зв'язків. «В умовах глобалізації, коли сформувалися універсальні одиниці культури (мода, туризм, спорт, освіта, газети, журнали, телебачення, Інтернет) людина живе і в глобальному, і в локальному світі одночасно», – підкреслює українська дослідниця Л. Ороховська [12, с. 125]. Глобалізація нашоується на певний спротив, що знайшов свій вияв у неможливості подальшого існування таких етнічних конгломератів, як колишні держави СРСР, Чехословаччина або Югославія. Поява в останні десятиліття нових національних держав і розвиток національних відносин засвідчує суттєву ознаку часу в прагненні етносів, що стали свободними, до національного буття.

Постановка завдання

Розмірковуючи про європейський контекст формування української нації, видатний український філософ С. Кримський слушно зазначив, що «слід чітко розрізняти поняття нації та етносу. Поняття етносу, передусім, пов'язане зі спільністю території, мови, культурного та економічного життя, історичної долі тощо. Етнос може існувати дуже довго ізольовано, наприклад, у горах, на віддалених островах... А на націю він перетворюється, – і це дуже важливо ясно усвідомлювати, – коли він, етнос, стає суб'єктом світової історії, тобто коли починає опрацьовувати світовий досвід і стверджує державні

засади свого буття» [6, с. 133]. Нація – це політична спільнота, що усвідомлює свою політичну місію, має політичну мету, це – спільнота, єдність якої забезпечується, перш за все, не біологічними зв'язками, а духовними.

«Людина входить у людство через національну індивідуальність, як національна людина, а не абстрактна людина, як росіянин, француз, німець або англієць... Національна людина – більша, а не менша, ніж просто людина, в ній родові риси людини взагалі й ще є риси індивідуально-національні...Мрія про людину й людство, абстрагованих від усього національного, є прагнення до погашення цілого світу цінностей і багатств» – стверджував М. Бердяєв [2, с. 38]. Після тривалих розмірковувань про сутність феномену національного, мислитель приходив до висновку, що «національність таємнича, містична, ірраціональна, як і будь-яке індивідуальне буття. Треба бути в національності, брати участь в її творчому, життєвому процесі, щоб до кінця знати її таємницю» [1, с. 1].

Спираючись на світовий досвід держав, які пройшли шлях національного самоусвідомлення і самоствердження, український народ здатний розбудувати сучасну державу і сформувати власну націю. Цілком слушно, на наш погляд, етносоціолог О. Нельга акцентує увагу на тому, що повернутись до світу необхідно саме обличчям власного суспільства, а для цього український народ у процесі розбудови власної держави повинен «переформатувати» себе, створивши нові власні соціальні інститути, громадські організації, забезпечити розвиток і гармонізацію системи соціальних відносин як у сфері матеріальній, так і духовній» [11, с. 126].

Безумовно, національне як духовно-культурне явище опредметнюється і в матеріальній, і в духовній культурі. Поділяємо думку О. Нельги, що саме духовність як унікальна «здатність як окремого індивіда так і людських спільнот уможливує процес «впускати» в себе цивілізаційно-інноваційні цінності