

С. В. Демченко

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара***ПАРАДОКСИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА:
«ДІГІТАЛЬНА АНОНІМНІСТЬ» ЯК ОЗНАКА
ГРОМАДСЬКО-ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ**

Експоненціальне зростання масштабів застосування нових інформаційних технологій не лише сприяє демократизації суспільства, але й парадоксальним чином змінює реальну громадсько-політичну діяльність на віртуальну.

Ключові слова: інформаційне суспільство, Інтернет, інформація, комунікація, мережеві структури.

Экспоненциальный рост масштабов использования новых технологий не только способствует демократизации общества, но и парадоксальным образом меняет реальную общественно-политическую деятельность на виртуальную.

Ключевые слова: информационное общество, Интернет, информация, коммуникация, сетевые структуры.

The exponential growth in the use of new technologies not only contributes to the democratization of society, but also, paradoxically, a real change of socio-political activity in the virtual one.

Key words: information society, internet, information, communication, network structure.

Вступ. Поява Інтернету та новітніх медіа збіглися в часі, а багато в чому і спричинили появу та формування «інформаційного суспільства», щоб стати в майбутньому його найбільш характерною ознакою і основною формою існування. Ось чому сьогодні у центрі уваги як західних, так і вітчизняних дослідників знаходяться вже не лише технічні, технологічні чи комунікаційні особливості нового виду обміну інформацією, а і їхній «людський вимір», своєрідність впливу на соціальні та соціокультурні відносини у суспільстві.

Принциповою особливістю сучасних процесів глобалізації є експоненціальне зростання масштабів застосування нових інформаційних технологій у житті суспільства. Особлива роль у цьому процесі належить глобальній мережі Інтернет, яка, залишаючись специфічним інтерактивним засобом масової інформації та комунікації, вже активно використовується в політичному та соціальному житті суспільства.

Разом із тим більшість дослідників, які пишуть про Інтернет, не дають цьому феномену чіткого визначення, обмежуючись констатацією, що його «неможливо осягнути» [10, р. 32], або говорячи про нього як про «специфічну форму безкінечності» [13, р. 57]. Тобто Інтернет часто сприймається як даність, про яку всі знають і сутність якої розуміють без додаткових пояснень.

Інтернет практично відразу після свого виникнення опинився в центрі проблематики «людського виміру» інформаційного суспільства, яке стрімко формувалося майже паралельно з ним, з усіма його соціально-культурними та техніко-економічними особливостями. Говорячи про Інтернет як про проблему людини і людства, необхідно, мабуть, мати на увазі єдність усіх його складових частин і аспектів, тобто – поряд із програмними і апаратними засобами – як передачу різноманітних даних, так і сукупність людей та їх організації (у тому числі і злочинні угруповання), що діють з його використанням. У зв'язку з цим, розмірковуючи про аналогії із прикладом Канта про «інструментальну» роль лікаря (він може вилікувати людину, а може і занапастити її), можна твердити, що в цілому комп'ютерна

мережа (а точніше, глобальна мережа мереж) Інтернет – це саме по собі ані «добре», ані «погано», бо результати його впливу формуються залежно як від того, хто, кому і що, користуючись цією мережею, передає, так і від того, яким чином вона впливає на людину і суспільство.

Розумінню того, що таке Інтернет у сукупності всіх його сторін, на часі заважає інерція нашого мислення, яка спонукає нас із готовністю оголошувати незрозуміле зрозумілим, – незалежно від того, чи знаходиться це зрозуміле в сьогоденні, минулому, чи чекає на нас у майбутті, – і при цьому свідомо або несвідомо приписуючи йому риси того, що вважається достатньо добре вивченим і навіть таким, що саме собою зрозуміле (М. Маклюен назвав такий засіб розуміння ефектом «дзеркала заднього виду»).

З огляду на обрану тему нас у першу чергу будуть цікавити соціокультурний та медійний виміри розвитку вітчизняного Інтернету. Відразу зазначимо, що активне Інтернет-товариство все ще складається з невеликої частини нашого населення, а переважна більшість українців все ще не уявляє ні його сильних, ні слабких сторін. І все ж у соціокультурному контексті та в контексті національних медіа Інтернет безумовно вже став важливим явищем, яке помітно впливає і на медіапрофесіоналів, і на певну частину аудиторії – головним чином тих, хто приймає рішення і формує громадську думку.

Важливо, що Інтернет почав бурхливо розвиватися в Україні саме після набуття нею незалежності. У тоталітарному СРСР боялись усього, що могло б зруйнувати «герметичну» монополію на інформацію, тому всіляко утруднювали доступ громадян до новітніх комунікаційних технологій. Красномовний приклад: майже напередодні розпаду радянської імперії у велетенській країні нараховувалось усього лише кілька сотень телефонів-факсів (див. [12, р.156]). Зрозуміло, що існуючі тоді комунікаційні мережі просто не могли забезпечити платформу, на якій можна було б вибудувати такі сучасні мережі, як Інтернет.

Ось чому український сегмент мережі Інтернет почав розвиватися лише з кінця 1990 р. і практично з нуля. Проте вже наприкінці 2000 р. в Україні функціонувало близько 32 тисяч інтернет-хостів і в зоні ua. було зареєстровано до 11 тисяч доменів. Інформаційні ресурси розміщувалися більш ніж на 6000 web-серверах, кількість web-сайтів на них перевищила 1 млн, доступ до мережі забезпечували близько 260 провайдерів, які обслуговували 20–25 тисяч компаній [1, с. 7–8].

Кількість користувачів Інтернет, за експертними оцінками, на той час становила близько одного відсотка населення України (для порівняння: у Норвегії – 38%, США – 30%, Японії – 15,8%, Португалії – 5,7%, Росії – 1,4%, Китаї – 0,8%). Однак темпи зростання глобальної мережі в Україні в подальші роки у 5 разів випереджали благополучні Нідерланди і поступалися лише Росії, де це зростання перевищувало європейське в 7 разів [5, с. 12].

Характерною рисою розвитку всесвітньої мережі в Україні був і залишається нерівномірний розподіл інтернет-контенту. Безперечний лідер – Київський регіон (Київ та область – 46 %). Далі із значним відставанням – Донецька та Дніпропетровська області (по 8 %), Одеська і Харківська (по 6%). Показники інших регіонів значно нижчі [5, с. 14].

Варто відзначити активний розвиток власне мас-медійного сектора українського Інтернету. На електронні версії друкованих ЗМК припадає 7 відсотків його інформаційного ресурсу. Інтернет-двійників мають уже практично всі провідні українські газети і більшість телеканалів. Постійно збільшується і кількість спеціалізованих інтернет-видань. Загалом, незважаючи на відносно низький рівень абсолютних показників охоплення населення, темпи розвитку мережі Інтернет в Україні близькі до середньоєвропейських і становлять приблизно 40 % середньорічного зростання.

Постановка проблеми. Метою статті є аналіз впливу новітніх комунікаційних технологій та принципово нового комунікаційного середовища на трансформацію суспільних відносин.

Основна частина. Досягнення в галузі нових технологій, на яких базується формування інформаційного суспільства, багато в чому змінили й характер політичних комунікацій, що дозволило не лише окремим громадянам, а й їхнім спільнотам більш активно брати участь у підготовці та прийнятті політичних рішень. Крім того, поступово знизилася витрати на одержання та передачу інформації, що створило передумови для розвитку двох тенденцій: по-перше, поступово збільшується кількість людей, які мають можливість брати активну участь у виробленні та прийнятті політично значимих рішень; по-друге, створюються технологічні передумови для поступового зменшення нерівності політичних можливостей і громадян, і політичних суб'єктів.

Що ж є підставою для різкого збільшення інтересу до Інтернету не тільки як до активного агента впливу на аудиторію, але й як до медійного ресурсу? Національна еліта швидко відчула суттєві переваги інтернет-проектів над проектами друкованих видань чи теле- або радіопрограм. Особливо приваблює в Інтернеті можливість поєднання всіх типів таких проектів. Серед цих переваг найбільш вагомими і помітними є дешевизна, оперативність та труднощі контролю інтернет-видань. До того ж такі видання певною мірою починають конкурувати з інформаційними агенціями і навіть із тими, які працюють у режимі реального часу, у першу чергу завдяки тому, що агенції за традицією лише інформують про події, не трактуючи їх самостійно, тоді як інтернет-видання, які оновлюються по кілька разів протягом доби, мають власну позицію та свої політичні симпатії (на відміну від ретельно прихованих позицій тих самих інформаційних агенцій).

Саме таким чином створюється прецедент вигідного посилання на інтернет-видання друкованими засобами масової інформації, телебаченням чи радіо. Це, до речі, надає можливість зменшити й вади Інтернет-видань, а саме замалу аудиторію українського інтернет-простору та відсутність так званої публічності. Тобто той факт, що сьогодні в Україні Інтернетом користуються майже виключно заради розваг або тільки спеціалісти, не є проблемою, оскільки віртуальні видання в Україні створюються ще й з метою впливу на традиційні ЗМК (див. [2]). Отже, сам факт, що віртуальні видання працюють якісніше (це обумовлено вже технічними можливостями та тенденцією переходу в Інтернет найкращих журналістів із традиційних видань), ніж друковані газети і навіть радіо- і телеканали, зумовлює те, що Інтернет стає «лідером думок» і впливає на інші ЗМК. Ефективність роботи таких інтернет-видань, як «Українська правда», «Версії», «Форум», «Кореспондент» (хоча б за кількістю посилань на них у традиційних ЗМК), підтверджує цей факт.

І справді, політичні сайти та інтернет-видання відвідують в основному представники ЗМК, політичні аналітики та люди, які безпосередньо пов'язані з політикою. Тому не дивно, що «інтернет-мережа є одним з основних засобів комунікації в середовищі людей, які професійно займаються політикою,» – вважає представник Фонду ефективної політики М. Литвинович, – і тому може впливати на громадську думку опосередкованим шляхом, а саме формуючи думки представників ЗМІ» [8, с. 24]. Отже, завдяки «тиражуванню» традиційними ЗМК інформації, яка народилася в середовищі Інтернету, інформація з інтернет-видання має всі шанси на широке розповсюдження за межами мережного простору. При цьому об'єднання зусиль авторитетних інтернет-продуктів із впливовими друкованими, телевізійними або радіомовними ЗМК набагато розширює можливості останніх, оскільки полегшує проведення інформаційних операцій в інформаційному просторі. І завдяки не лише можливості посилатися на інші джерела, а й завдяки

можливості приховувати свою власну позицію. В Інтернеті зміст живе незалежно від того, хто цей зміст створив: газета, радіо чи телебачення. Конвергенція різних ЗМК створює нове інформаційне середовище. Відбуваються дуже важливі зміни в розвитку не лише ЗМК, але й усього обміну інформацією. У суспільстві інформаційної ери домінуючі функції і процеси все в більшій мірі виявляються організованими за принципом мереж. На зміну відносно жорстким і вертикально зорієнтованим структурам минулого приходять гнучкі й горизонтально зорієнтовані мережі, через які, власне, і здійснюється обмін ресурсами, політичний процес і т. ін. Звідси висновок: саме мережі складають нову соціальну міфологію сучасних співтовариств, а розповсюдження «мережевого» мислення значною мірою позначається на повсякденному житті кожної людини.

Всесвітня комп'ютерна мережа, що утверджує інформацію як мету і засіб існування суспільства і завдяки цьому проникає в усі його сфери, перетворюється на головну його структуру. Необхідно зазначити, що мережевий принцип існування соціальної організації існував і раніше, але він не мав такого могутнього технологічного оформлення. У нинішніх умовах, зміцнений всесвітньою комп'ютерною мережею, цей принцип починає творити новий соціальний простір-час, тобто починає впливати на фундаментальні підвалини соціального буття. Замість колишнього «простору місць» утверджується «простір потоків», а замість часу, що чітко розділений за поясами, приходять «позачасовий час» (див. [7, с. 70]).

Як вважає більшість фахівців, новий тип соціального простору-часу знаходить найбільш яскраве втілення у віртуальній реальності Інтернету. Винайдення телеграфу у ХІХ ст. і висока частота комунікаційних засобів зв'язку і передачі даних у ХХ ст., починаючи з телефону і закінчуючи комунікацією за допомогою комп'ютера, означає відділення телекомунікації від транспортних технік. У цьому випадку розповсюдження комунікації більше не залежить від використання шляхів, створених для транспортування людей і товарів. Тим самим великі дистанції більше не створюють проблему несинхронності і, більше того, стають сумісними з глобальною одночасністю подій. Разом із переходом усього в цифрову форму природна і соціальна реальності починають поступово набувати свого віртуального виміру. Найважливіше у цьому процесі те, що вперше в історії людства простір охоплений єдиною структурою, що означає його підпорядкованість єдиній (мережевій) логіці розвитку і функціонування.

Якщо раніше «мережеві» суспільні структури і зустрічалися (общини в первісну епоху чи малі соціальні групи в наступні періоди), то лише як підструктури домінуючої немережевої соціальної структури (після розпаду первісного співтовариства то була в основному ієрархічна та ринкова система соціальних зв'язків). Нині вперше формуються передумови «мережевого суспільства» (замість «мережевих співтовариств» у минулому). Всі інші типи соціальної структури, у тому числі ієрархія та ринок, знижують свій соціальний статус до залежних підструктур нової всеосяжної структури. Говорячи про особливості соціалізаторської ролі комунікації в сучасному суспільстві, вчені зазвичай використовують теоретичну схему її взаємодії з різними рівнями соціуму. Виокремлюють три рівні цієї взаємодії: рівень особистості, рівень соціальної групи та рівень соціальних інститутів.

Особистість завдяки і за допомогою масової комунікації самостверджується, гармонізуються її взаємовідносини в соціальній групі. Вона вчиться відповідати тим соціальним ролям, які актуалізуються, «нав'язуються» їй системою масової комунікації. Таким чином завдяки навчанню та соціалізації здійснюється залучення індивіда до культури суспільства. У мережах, які використовують групи людей, новітні засоби масової комунікації сприяють їхній соціальній та професійній інтеграції, залученню до більш широкої соціальної структури. Якщо перейти на рівень соціальних інститутів, то саме засобам масової комунікації вони

завдячують тим, що розповсюджені ними соціальні норми стають доступними окремим особистостям, а це сприяє створенню активного мобілізуючого соціального середовища з емоційними, раціональними та оцінювальними координатами.

Однак усі ці рівні об'єднуються однією властивістю мережевого простору, в якому тепер і здійснюється масова комунікація: він набуває віртуального характеру. Про віртуалізацію стосовно суспільства можна говорити в тій мірі, в якій воно стає схожим на віртуальну реальність, тобто може бути описане за допомогою тих же параметрів. Віртуалізація в цьому випадку – це будь-яке заміщення реальності її симуляцією («симулякрами», за термінологією Ж. Бодрійяра), образом (і не обов'язково за допомогою комп'ютера, але обов'язково виходячи з логіки віртуальної реальності). Подібну логіку можна спостерігати і там, де комп'ютерна техніка безпосередньо не використовується. Наприклад, віртуальною економікою можна назвати і ту, в якій господарчі операції здійснюються головним чином через мережу Інтернет, і ті, в яких спекуляції на фондовій біржі мають перевагу над матеріальним виробництвом. Те ж саме можна сказати і про інші сфери. До віртуальної політики можна буде віднести не лише ту, де боротьба за владу ведеться за допомогою агітації, розміщеної на web-сторінках чи оприлюдненої під час інтернет-конференцій, а й таку, де домінують рекламні акції в телестудії чи на концертному майданчику.

Уже згадуваний Ж. Бодрійяр та інші західні теоретики (М. Паетау, А. Бюль, А. Крокер, М. Вейнстейн) вважають, що визначення соціальних феноменів через поняття віртуальності повинно мати місце тоді, коли конкуренція образів підміняє конкуренцію інституціонально визначених дій – економічних, політичних та інших. Соціальний зміст віртуалізації полягає в тому, що симуляція інституціонального ладу суспільства у цьому випадку стає первинною відносно змісту технічного. Іншими словами, не суцільна комп'ютеризація життя віртуалізує суспільство, а віртуалізація суспільства комп'ютеризує життя (див. [3, с. 184]).

Саме тому розповсюдження технологій віртуальної реальності російський дослідник Д. Іванов дотепно назвав «кіберпротезуванням», яке породжується бажанням компенсувати за допомогою комп'ютерних симуляцій відсутність справжньої соціальної реальності [6, с. 374].

Віртуалізація домінує сьогодні на всіх соціальних рівнях – індивідуальному, груповому, суспільному. Стійка й об'єктивна реальність ставала соціально-історичною завдяки системі певних інститутів. Відчуження людини від такої реальності і було актом її соціального самоствердження та соціальної самоідентифікації. Перетворення в останні десятиліття цієї реальності на віртуальну змушує індивіда жити не у світі речей (тобто тим, що є насправді), а у світі образів (тобто зображеному). А це спричиняє те, що відносини між людьми все частіше набувають форми відносин між образами, що призводить до визначення старого і нового типів соціальної організації за допомогою дихотомії «реальне – віртуальне».

Завдяки впливові комунікації на окремі соціальні групи (аудиторії) формується характер суспільства. Віртуалізація цього процесу визначається тим, що на часі практично всі свої соціальні вчинки та рішення як окрема людина, так і цілі аудиторії «зв'язують» із ЗМК. Більшість концепцій, що характеризують місце ЗМК в сучасному суспільстві («порядку денного», фреймінгу, дворівневої комунікації тощо), акцентують увагу на змістові медіа-повідомлень і при формуванні думок про особи кандидатів на тих чи інших виборах, і при виборі іміджу товарного бренду та багатьох інших явищах. Особистого досвіду або елементарного часу для цього в людини зазвичай не вистачає, тож ЗМК (як найбільш близькі, доступні та розповсюджені джерела інформації) починають відігравати в процесі соціально важливого вибору вирішальну роль (див. [4, с. 12–13]).

Ще більш значні зміни відбулися на рівні суспільства взагалі. У політиці в останню третину ХХ ст. утвердилась концепція «кінця ідеології» та конвергенції двох ідеологічних систем, що протистояли одна одній в холодній війні (див., напр., [9; 10]). Альтернативою політичним організаціям та громадянським інститутам стали антивоєнні, правозахисні та екологічні рухи, «народна дипломатія» та наявні чи не в кожній розвиненій країні локальні угруповання, які обстоюють інтереси етнічних, культурних, сексуальних меншин, екзотичних релігійних організацій тощо.

Як справедливо зазначає Д. Іванов, відбувається «міноритизація (від. англ. minority – меншість) політики. Електорат як однорідна маса, що розподілялася на більшість і меншість уздовж єдиної осі “праві – ліві”, змінюється конгломератом меншин, для яких головною ставкою в політичній боротьбі є право на альтернативний спосіб життя... Мультикультуралізм стає не стільки ідейним, скільки прагматичним підґрунтям політичної діяльності» [6, с. 378].

Як наслідок, боротьба за політичну владу в нових умовах – це не боротьба ідеологій, програм дій чи партійних організацій. Нині – це боротьба образів, політичних іміджів, які створюють рейтинг кандидатів чи партії. Реальні особистості та діяльність політиків в умовах «символічної політики» необхідні лише як «інформаційний привід» для медіа, ПР-агенцій, імідж-мейкерів. Заміна реальних політичних позицій і дій їхніми образами зберігає політику у вигляді симулякрів і забезпечує успіх тим кандидатам, чий імідж, а зовсім не програма та ідеологія, уособлюють цінності суспільства.

Висновки. Диференціація деполітизованих управлінців та носіїв іміджу публічних політиків – сутність віртуалізації головних громадянських інститутів – власне держави та виборів. Інший симптом віртуалізації інститутів демократії – заміна апеляцій до громадянської думки маніпуляціями з рейтингами. Рейтинги, що базуються на вибіркових опитуваннях, давно перетворилися на модель, образ громадської думки. Саме ці образи і стають реальними факторами прийняття та здійснення політичних рішень.

Однак ця, здавалось би, найширша участь громадян у вирішенні всього кола соціальних та політичних питань, що постають перед суспільством, зміщує акценти з базових компонентів політичної практики (ідеології, організації, громадської думки) на технологію, яка забезпечує реалізацію майже методології анархічного гасла «можна все».

На думку французького дослідника А. Турена, «соціальне» зникає в новітніх технологіях комунікації як у «чорних дірах», а суспільство на часі виглядає не як «інституціонально врегульоване ціле», а як арена «конфліктів, які виникають через розподіл символічних благ» [14, р. 23]. Подібна ситуація допускає і провокує перетворення глобальної комп'ютерної мережі Інтернет на засіб – середовище громадянсько-політичної діяльності та боротьби.

Бібліографічні посилання

1. Актуальні проблеми інформаційної безпеки України (аналітична доповідь УЦЕПД) // Національна безпека та оборона. – 2001. – № 1 (13) – С. 7–10.
2. **Бадрак В.** Нові засоби впливу ЗМІ та політичний процес / В. Бадрак // Публіцистика і політика : зб. наук. праць. – К., 2001. – Вип. 2. – С. 23–39.
3. **Бодрійяр Ж.** Симулякри і симуляція / Ж. Бодрійяр ; пер. з фр. В. Ховхуна. – К. : Основи, 2004. – 284 с.
4. **Варганова Е. Л.** От человека социального к человеку медийному / Е. Л. Варганова // От книги до Інтернета : десять лет спустя. – М. : Медиа- Мир, 2009. – С. 3–15.
5. ЗМІ як комунікаційний засіб діалогу між громадським суспільством та державою // Нова політика. – 1999. – № 6. – С. 14–17.

6. **Иванов Д.** Общество как виртуальная реальность / Д. Иванов // Информационное общество. – СПб. ; М. : ООО «Изд-во АСТ», 2004. – С. 355 – 427. Серия «Philosophy».
7. **Кастельс М.** Информационная эпоха : экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под. науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : Высш. шк. экономики, 2000. – 820 с.
8. **Литвинович М.** Електронні ЗМІ : Криза якісного зростання / М. Литвинович // Віче. – 2000. – № 8 (125). – С. 23–25.
9. **Bell D.** The end of ideology / D. Bell. – N Y. : Basic Books, 1960. – 184 p.
10. **Boyd-Barret O., Terhi R.** The Globalization of News / O. Boyd-Barret. – L. : Sage, 1998. – 262 p.
11. **Brzezinski Z.** Between two ages : American's role in the technotronic era / Z. Brzezinski. – NY. : Newbury Park, 1970. – 189 p.
12. **Cuilenburg G. van.** New perspective on media diversity. Toward a critical rational approach to media performance / G. van Cuilenburg // Changing media and communications : concept, technologies and attic in global and national perspectives / Ed. By Y N. Zassoursky, E. Vartanova. – M. : Progress, 1998. – P. 72–91.
13. **Downing I. D. H.** Computers for Political Change : Peacenet and Public Data Access / I. D. H Downing // Journal of Communication. – 1989. – № 39 (3). – P. 154–179.
14. **Robertson D.S.** Globalization : Social Theory and Global Culture. – NY. : Sage, 1992. – 268 p.

Надійшла до редколегії 17.07.14.