

НОВІ ПРОЯВИ ФЕНОМЕНУ МАСОВОСТІ ТА ЯВИЩ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ НИМ, У СУСПІЛЬСТВАХ-МЕРЕЖАХ ЗА ДОБИ „ІНФОРМАЦІЙНОГО КАПІТАЛІЗМУ”

В.Л.Якубіна

аспірант кафедри філософії

Київський національний університет імені Т.Шевченка

У статті аналізуються окремі аспекти теорії Інформаційної Ери. Розроблено концепт масовості, розкрито роль ЗМІ та сучасних, часто віртуальних, способів комунікації, а також їх вплив на формування феномену масовості.

Ключові слова: інформаційність, інформаційний капіталізму.

Феномен масовості тісно пов'язаний із суспільством та взаємозв'язками у ньому кризь усі епохи людського співжиття, не є виключенням й сучасний період, який отримав назву „інформаційної епохи” (Мануель Кастельс). Масовість, як психофізично-соціальний феномен, тепер набуває зовсім інших форм, і якщо деякі дослідники вважають, що вона просто „переходить” до мережі й поширюється тепер саме завдяки мережам, то М.Кастельс пропонує інший підхід, який ми надалі й розглянемо, показавши як взаємопов'язані між собою „інформаційний капіталізм” та масовість.

Відразу необхідно зазначити чому Мануель Кастельс, автор теорії „інформаційного суспільства”, не говорить про виникнення інформаційного суспільства, хоча ця назва є більш звичною. Мотивом для позначення суспільства сьогодні як „інформаційного” послужило те, що „інформаційність” як така, абсолютно не маркує особливостей сучасного суспільства, адже в усі часи у суспільствах використовували інформацію, а, отже, термін „інформаційне суспільство” не несе аналітичної й змістовної цінності, й є, по своїй суті, поняттям, яке ніяким чином не відображає особливостей наступаючої епохи [3, 25-31].

Важливою характеристикою нашої епохи є феномен „поліфонічності”, тобто – не існує інформаційного суспільства як абсолюту. У світі наявні принаймні три різні форми інформаційних суспільств (насправді, їх значно більше, але ці три типи, як основні, розглянуто у працях Мануеля Кастельса, тому на них ми й акцентуємо увагу), це – „Силіконова Долина” (Сан-Франциско, Каліфорнія), „Держава Добробуту” (Фінляндія), „Сінгапурська модель” („Азійські Тигри”). Відповідно, центрами виникнення нових типів суспільств є США, Європа, Азія, а в них міста, в яких сфокусовані університети, ІТ-компанії, великі корпорації й найбільша кількість населення, порівняно з оточуючими містами [2, 95-105]. Також, М.Кастельс зазначає, що Росія та деякі інші пострадянські країни мають мож-

ливість стати вагомим центром на „інформаційній мапі” [10].

Основний аргумент М.Кастельса полягає в тому, що „інформаційна епоха” передбачає появу нового суспільства, яке виникає завдяки розгортанню мереж, забезпечених інформаційно-комунікативними технологіями (ІКТ), в яких пріоритетну роль відіграють інформаційні потоки.

Оцінюючи сьогодні, М.Кастельс, для більш чіткого визначення способу господарювання, надає перевагу терміну „інформаційний капіталізм”. Інформаціоналізм – визначальний для М.Кастельса термін, що означає „вплив знання на знання як основне джерело виробництва” [3, 21], перехід до „нової економіки”, а також до „нового суспільства”. Термін „капіталізм” необхідний М.Кастельсу для того, щоб позначити той факт, що превалюють звичні форми економічних відносин (жага прибутку, приватна власність, принципи ринкової економіки тощо). М.Кастельс зауважує, що „інформаційний капіталізм” – це найбільш „хижацька”, жорстка форма капіталізму, оскільки, відтепер він поєднує у собі неймовірну гнучкість із глобальною присутністю завдяки мережам (цього у попередніх формах капіталізму не було) [3, 345]. Капіталізм, за Кастельсом, це явище, яке продовжує свій розвиток, і взаємопов'язане із виникненням ІКТ у минулому столітті, але саме ІКТ відіграють вирішальну роль у появі нового устрою суспільства. Тут необхідно звернути увагу на таку річ: через трилогію М.Кастельса „червоною ниткою” проходить твердження про одночасну наявність неперервності та змін – тобто, деякі особливості суспільного устрою, за інформаційного ладу, відходять у минуле, а інші – залишаються.

У своїх роботах, статтях й інтерв'ю М.Кастельс доводить, що, як вже зазначалось, – з 70-х років ХХ ст. людство переживає перехід до „інформаційної доби”, головною особливістю якої стають мережі, які

пов'язують між собою людей, інститути, держави. Але, окрім функції „зв'язування” мережі також виконують і функцію „виключення”: глобальні масштаби співпраці супроводжуються соціальними виключеннями. М.Кастельс, на наш погляд, цікавиться обома сторонами проблеми – він бажає дослідити і способи, якими глобалізація посилює інтеграцію людей й різноманітних процесів, а також пов'язану з нею фрагментацію та дезінтеграцію.

Однією з найвагоміших проблемою культури доби інформаційного капіталізму є питання доступу до мережі, адже лише можливість доступу до мережі та інтеракцій у ній робить людину інформаційної доби – „людиною культурною”. Ми наважимося висунути таку гіпотезу – М.Кастельс, у своїх працях, натякає на той факт, що доступ до мережі є своєрідним індикатором, межею між масою та індивідуальністю.

Відмінність між масовим суспільством (у сенсі Г.Тарда, Г.Лебона, С.Московічі, З.Фройда, Г.Арендт тощо) і суспільством, яке розпочало своє існування у 70-х рр. ХХ ст. й продовжує свій розвиток донині спричинена саме появою мереж й інтерактивного простору (Інтернету). Здавалося, логічно було б, якби явище масовості тепер „занурилось” до мережі (або, мережа стала масовою). Тобто, завдяки можливості розповсюдження інформації у „безгодинниковому часі” й „безкілометровому просторі” начебто мали б стерти всі кордони між державами, націям, ідентичностями, що могло б призвести, у свою чергу, до масовізацій і втрати різноманітності.

Але, якщо здійснити гіпотезу й розвинути деякі положення концепції М.Кастельса, то ми прийдемо до парадоксального висновку – мережа виступає перешкодою для тотального розповсюдження масовості. Та цей висновок здається парадоксальним лише на перший погляд, адже, „наскрізною ниткою” Кастельсової теорії суспільств-мереж є таке твердження – мережа індивідуалізує комунікацію (робить її спрямованою до певної мети), ще однією рисою комунікації відтепер стає інтраактивність (на наш погляд, в цьому твердженні помітно деяку схожість між М.Кастельсом та К.Ясперсом – лише справжня комунікація є індивідуалізованою й лише індивідуалізована комунікація є справжньою, вважав К.Ясперс, М.Кастельс стверджує те саме, тільки додає до свого твердження поняття „мережі”, яка виступає не засобом комунікації, а метою й „провідником”, а також „повідомленням”). Маршалл Мак-Люен також приєднується до переконань про важливість „справжньої комунікації” й вважає, що будь-яка інформація, особливо отримана за допомогою ЗМІ, є пропагандою, але „пропаганда закінчується там, де починається діалог” [7, 664]. Цікаво відмітити, що М.Кастельс неодноразово звертає увагу на таке: зміст джерела в мережі (тобто, веб-сторінки) не настільки важ-

ливий, наскільки важливим є доступ до цього джерела. Тобто, мережа – це послання (повідомлення), сам доступ до мережі виступає можливістю бути співучасником творення цього послання [1, 1-3], творенням діалогу.

Отже, відтепер доступ до мережі виступає наче „виходом” з ситуації масовості – це, в принципі, впливає з концептуальних висновків самого Мануеля Кастельса, але не отримує ґрунтового розкриття в його трилогії, а також в книгах „Інтернет-галактика” й „Інформаційне суспільство та держава добробуту”. Ми вважаємо за потрібне більш глибоко зупинитись на феноменах масовості, комунікації, мережі. Саме завдяки мережі (а також мобільному та супутниковому зв'язку, про це М.Кастельс також згадує в своїх працях) стає можливою повноцінна комунікація – комунікація, яка дає можливість інтеракцій з ким завгодно й де завгодно (наприклад, Wi-Fi технології, що роблять можливим спілкування та доступ до інформації з будь-якого місця, де наявні ця бездротова мережа, а також людина, яка володіє пристроями для виходу в Інтернет).

Що ж змінилось з часів „галактики Гутенберга” та „галактики Мак-Люена”? Якщо „галактика Гутенберга” то була комунікаційна система в якій домінували топографічне мислення та фонетичний алфавіт (друковане слово вимагає концептуального й послідовного мислення), то „галактика Мак-Люена” – це сенсорна імітація реальності, аудіовізуальне середовище взаємодії в якому основна роль відводиться асоціативному/ліричному мисленню (ЗМІ вимагають від нас мінімальних психоаналітичних зусиль для сприйняття потоку інформації, й часто слугують звичним фоном для життя).

Як відрізняється вплив на людину, як потенційного представника маси, друкованого джерела від впливу телебачення (ЗМІ)? Тут буде доречним цитування тексту М.Мак-Люена задля ефекту образності та драматизму: „До виникнення друкованого слова людина жила у акустичному просторі: без кордонів, напрямків, горизонту, у сутінках розуму, у світі емоцій й постійної присутності первісної інтуїції та жаху...Гусяче перо поклато край привілейованості мови, воно знищило таємницю...Це була рубіжна метафора, якою почався цикл цивілізації, крок з мороку у світло розуму...Книгодрукування затвердило й посилило новий акцент на візуальному...грамотність обдаровувала можливістю відособлення, ізоляції. Миттєвий світ електронно-інформаційних засобів „включає” нас цілком й одразу, неможливим стає індивідуалізація структури...Ми знову почали відчувати древні переживання та емоції, від яких

нас віддаляли декілька століть грамотності” [7, 660-662].

Як було вже зазначено у концепції Сержа Московічі, який засвоїв теоретичні доробки Г.Тарда і Г.Лебона, й сформував власну класифікацію явища масовості: юрба-асоціація-публіка, юрба – це натовп, що стихійно зібрався в певному місці, асоціація – штучно згуртований натовп, який має колективні цілі, публіка – не лише фізична (частіше – не фізична), але й психічна єдність певної категорії людей, які можуть мати спільну мету й прагнути її здійснення, хоча не знаходяться в одному місці одночасно (це стало можливим з появою радіо, телебачення) [8, 74-76]. Для розуміння друкованого слова необхідна аналітичність та послідовність – тобто, застосування інтелекту, що зменшує можливість навіювання та сліпого зачарування лідером, або концепцією. Це означає, що якщо люди починають довіряти комусь/чому завдяки друкованому слову, то хоча їх відсоток буде меншим, ніж тих, хто „повірів” завдяки ЗМІ, та їх довіра й „зачарування” (термін Г.Тарда) будуть значно глибшими та тривалішими. Вплив телебачення на людину, як частину маси, є значно „підступнішим” – телебачення не вимагає великих інтелектуальних зусиль, велика кількість людей проводить перед телевізором частину свого щоденного часу й отримує „повідомлення”, які впливають на їх життя майже позасвідомо. Такий тип людини-маси є значно більш „гнучким”, людей легко переконати, вони „відрікаються” від своєї індивідуальності й занурюються у вир подій та сінематографу [6, 68-72]. А у іншій своїй праці М.Мак-Люен зазначає: „Друкована техніка створювала публіку. Електронна техніка створила масу. Публіка складається з окремих індивідів, які блукають навколо із сформованими власними поглядами. Нова техніка вимагає нашої відмови від цієї позиції, від цих вибіркових суджень” [7, 663].

А тепер повернемося до мети нашої статті й сформулюємо особливості людини-маси „галактики Кастельса” (тобто „Інтернет-галактики”): прояви масового суспільства кардинально не змінюються за умов суспільства-мережі („інформаційного капіталізму”), окрім явно незаперечного факту, що доступ до мережі є „виходом” з ситуації масовості. М.Кастельс вважає, що завдяки мережі і саме в ній людина є вільною від навіювання й стандартів масової культури. Нажаль, він не розглядає питання про відповідальність як частину комунікації, й не звертає уваги на той факт, що відповідальність як така відсутня у „стосунках” людей в мережі, це відбувається завдяки анонімності, ілюзію якої дає Інтернет, але мережа завжди дає людині право вибору. До речі, Г.Лебон стверджує, що людина в масі ніколи не відчуває відповідальності – що відчуття анонімності допомагає звільнити свої найнижчі інстинкти [5, 170].

Якщо стосовно інформації, яка отримується з допомогою телебачення та радіо справедливим є зауваження М.Мак-Люена „інформація виливається на нас миттєво та постійно. Як тільки інформація отримана, вона відразу ж заміщується більш свіжою” [7, 664], то інформація, яка отримується через Інтернет має більш „індивідуалізовану природу”, адже людина у мережі для отримання інформації має користуватись певними принципами: наприклад, вона обирає веб-сторінку, з якої буде зчитувати інформацію (адже, в Інтернеті, текст як гіпертекст знову набуває ваги), вона виконує певні рухи, що прочитати текст (ручне користування мишкою). Людина, наче „включена” у сам текст. Але, Інтернет-текст відрізняється від тексту з газети, він не є статичним, він не є „застиглою інформацією”, він має природу „потоків”. Наприклад, вранішня газета сповіщає нас про те, що сьогодні будуть вручати Нобелівську премію миру, але хто її отримає – невідомо. В той самий час, як читач читає цю новину вдень у газеті, Інтернет-користувач вже отримав свіжу інформацію про переможця.

Завдяки Інтернету людина опиняється поза часом і простором, поза масовістю – людина, яка має доступ має й свободу, відповідно, вона зберігає свою ідентичність. Також, неможливо заперечити, що Інтернет та ІТ-технології можуть виступати у ролі координаторів дій людей у реальному часі й призводити до утворення добре керованих мас. Прикладом слугують так звані „оксамитові революції”, свідками однієї з яких стали нещодавно. В Україні вона отримала назву „Помаранчева революція”, її феномен як перфоменсу, проаналізовано та представлено у працях соціологів, політологів так й її учасників. Помаранчева революція могла б не відбутися, якби її постійно не висвітлювали ЗМІ, якби не було проведено „правильної” кампанії та не зібрано первинно-організований натовп на Майдані Незалежності. Цікавим є феномен Помаранчевої революції, в контексті нашої статті, з огляду на те, що на Майдані були присутніми всі види мас: від натовпів до асоціацій з корпоративним характером. А незаперечним фактом виступає – величезна роль Інтернету та ЗМІ для підтримання мас у афективному стані співпереживання лідерів, й ставлення до перемоги лідера як до власного успіху.

Питання про масовість за доби інформаційної невідомості висвітлювалось автором на наукових конференціях, й завжди воно викликало жваві дискусії, а також законірне питання: а як виглядає співвідношення „маса-еліта” у контексті доби інформаційного капіталізму й концепції Мануеля Кастельса? Тому вважаємо за необхідне

побіжно зупинитись на цьому питанні, хоча стаття не присвячена саме йому.

Мануель Кастельс висуває припущення відповідно якому інформаційний простір складається із персональних мікромереж, які утворені елітою, шляхом взаємодій інтереси мікромережі потрапляють у макромережу й набувають статусу її частини. Еліти інформаційного суспільства є символічно замкнутими утвореннями зі своєю міжособистісною субкультурою. Елітами інформаційного суспільства можуть бути як персони (дуже рідко), так й транснаціональні корпорації, які володіють фінансовими то інформаційними потоками. Представники еліти, як і в попередні часи, мають такі відмінності від представників мас: привілейоване положення від народження, освіта в найпрестижніших університетах, капітал, нерухомість, доступ до інформації [3, 121-130].

М.Кастельс аналізує методи впливу корпоративних еліт на маси завдяки організації ізольованих просторів міжнародних готелів, дизайн яких від кольору шпалер до кольору рушників, має створювати відчуття приналежності до особливого кола, тому він усюди є однаковим, кімнат відпочинку для VIP у аеропортах, які призначені для підтримання дистанції між людиною та суспільством. Символи цієї специфічної глобальної, інтернаціональної культури, яка ігнорує культурну різнобарвність, утворюють певну ідентичність, яка пов'язана з приналежністю до володіння та управління інформацією.

Маса отримує від еліти вже продумані варіанти вибору (М.Кастельс називає їх „заздалегідь запакованими варіантами вибору”). Людина-маса прагне до тих благ, які вже має еліта, вона не прагне нічого іншого. Маса хоче бути такою, як є еліта, вона не прагне чогось іншого, або більшого.

Таким чином, масова культура, за доби інформаційного капіталізму, має таке ж важливе значення, як й за доби індустріалізму та постіндустріалізму. Транснаціональні корпорації вагомий чинник підтримки масової культури, що пропонує людині псевдо-вибір, адже обирати потрібно лише з заздалегідь відомих пропозиції, а інші варіанти відсутні. На відміну від світової інформаційної еліти, яка свідомо прагне до самоізоляції та гомогенності, маса вимушена приймати дозволені елітою уніфікуючі стратегії, які нав'язуються через споживання універсальної продукції, у тому числі і культурної, а також шляхом використання нових комунікаційних технологій.

Отже, доступ до інформаційних технологій, за інформаційної епохи, починає асоціюватися з досить відомими (й одночасно загадковими), для філософів та публіки взагалі, поняттями – свободи й необхідності. Інформаційні технології виступають відтепер як необхідність, яка уможлиблює свободу людини в суспільстві-мережі.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Кастельс М., Хіманен П.* Інтернет-галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. – К.: Ера, 2007. – 304 с.
2. *Кастельс М.* Інформаційне суспільство та держава добробуту. Фінська модель. – К.: Генеза, 2006. – 256 с.
3. *Кастельс М.* Информационная эпоха: экономика общество и культура. – М.: Юнити, 2000. – 608 с.
4. *Кастельс М., Киселева Э.* Россия в информационную эпоху. – http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol01_1/Castells/castells.htm
5. *Лебон Г.* Психология народов и масс // Психология толпы: социальные и политические механизмы воздействия на массы. – М.: Логос, 2003. – 800 с.
6. *Маклюэн М.* Галактика Гутенберга: Сотворение человека печатной культуры. – К.: Генеза, 2004. – 432 с.
7. *Маклюэн М.* Культура в аудиовизуальный век // Кравченко А. Культурология. – М.: Юнити, 2003. – 704 с.
8. *Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс. – М.: Логос, 1996. – 480 с.
9. *Тард Г.* Мнение и толпа // Психология толпы. – М.: Знание, 1999. – 416 с.
10. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества. – М.: Логос, 2004. – 400 с.
11. *Rantanen T.* Global Media and Communication // The message is the medium an interview with Manuel Castells). – London, 2005. – <http://www.annenberg.usc.edu/images/faculty/facpdfs/Castells-GMC-Interview.pdf>

Стаття надійшла до редакції 14.05.2007 р.