

ІНФОРМАЦІЙНЕ СУСПІЛЬСТВО ТА НОВА ГЛОБАЛЬНА ЕТИКА

Стаття присвячена аналізу соціокультурних та етичних змін, які відбуваються в сучасному інформаційному суспільстві під впливом процесів глобалізації. Головною метою дослідження виступає аналіз культурних трансформацій у сфері етики інформаційного суспільства. Аналізуючи ці зміни, автори використовують теоретичні концепції провідних дослідників інформаційного суспільства та етики: Д. Белла, Ж. Бодріяра, М. Кастельса, Р. Флориди та ін.

Стаття фокусується на змінах, що орієнтовані не лише на технологічні аспекти та зростання обсягів інформації, але й на складні аспекти людської взаємодії – здатності створювати та передавати етичні цінності від покоління до покоління з урахуванням екзистенціальних пріоритетів і моральних норм. Автори розглядають інформаційне суспільство як нову соціокультурну реальність, яка потребує створення нової глобальної етики. Така етика повинна враховувати світовий досвід у сфері моралі та потреби демократизації інформаційного суспільства.

Основний акцент статті спрямований на інтерактивну, мережеву комунікацію як ключовий елемент спілкування, різноманітні форми суспільного діалогу та методи демократизації суспільних відносин за допомогою нових технологій. В контексті цього, автори висвітлюють значущість покоління Z як нового креативного класу в інформаційному суспільстві, як суб'єкта глобальної етики. Це покоління володіє новими комунікативними навичками й здатністю пропонувати нові стратегії та форми етичної поведінки для адаптації в мінливому інформаційному суспільстві.

У висновках статті автори підкреслюють, що нова глобальна етика потребує таких норм, які б змогли підпорядкувати національні, партикулярні цінності глобальним універсальним етичним цінностям, включаючи екологічні, гуманістичні й людиноцентричні, й забезпечити їхню доступність через демократизацію інформаційного суспільства. Методологічною основою такої етики може слугувати кантіанство, яке сприятиме гармонізації взаємодії між поколіннями у контексті розвитку інформаційного суспільства.

Ключові слова: інформаційне суспільство, глобалізація, етика, креативний клас, покоління Z, комунікація.

Сучасна епоха відрізняється не лише безпрецедентним зростанням інформаційних потоків, але й радикальною трансформацією якості інформації, яка проникає в усі сфери сучасного суспільства. Інформація стає не тільки основою нових знань і технологій, але й, на жаль, джерелом інформаційного шуму та сміття, які можуть перешкоджати ефективній комунікації в усіх її видах, зокрема й міжособистісній [Shapoval & Tolstov, 2021].

Одночасно з цим, процес відбору та поширення інформації, який раніше контролювали експерти, тепер відбувається за участю громадських ініціатив та механізмів масової культури. Це призводить до проблеми перетворення інформації на доступний для всіх споживачів формат, оскільки різноманітність джерел і підходів змінює традиційний ландшафт інформаційної передачі.

Актуальним стає питання взаємодії між поколіннями в світлі нових інформаційних реалій. Представники старшого покоління виявляють повільнішу адаптацію до цих нових реалій порівняно з молодшими, які сприймають інформаційні технології як невід'ємну складову повсякденного життя. У зв'язку з цим, виникає необхідність формування нової глобальної етики, спрямованої на вирішення цих проблем і гармонізацію відносин між поколіннями. Така етика має сприяти зменшенню інформаційного шуму, підвищенню якості інформації та конструктивній взаємодії між різними поколіннями, спираючись на загальноприйняті принципи та цінності.

У світлі останніх досліджень та публікацій вчених, науковий дискурс навколо інформаційного суспільства виявляється дуже багатограним і цікавим. Наприклад, У. Бек визначає інформаційне суспільство як «суспільство ризику» [Beck, 1992; Beck, 2005], а М. Кастельс [Castells, 2002] появу інформаційного суспільства пов'язує з переходом до нового етапу обробки інформації, який почався з епохи панування Кремнієвої долини в США. Цей етап він називає «інформаціональним», коли інформація стає ключовим фактором соціальної взаємодії й визначає не лише нові технології, але й етичні стратегії суспільства. Аналізуючи праці З. Баумана [Bauman, 2013], Е. Гідденса [Giddens, 2004], Ж. Бодрійяра [Baudrillard, 2016], ми спостерігаємо фрагментарність й індивідуалізацію інформаційного суспільства, ерозію старих і появу нових соціальних інститутів, які відрізняються принциповою мінливістю та симулятивністю. Інший мислитель Р. Флорида [Florida, 2002] у своїх дослідженнях звертає увагу на появу в інформаційному суспільстві принципово нової страти – креативного класу, яка здатна оволодіти новими комунікативними навичками, новими стратегіями етичної поведінки для адаптації в цьому новому та непередбачуваному світі.

Отже, ці дослідження розкривають широкі перспективи для вивчення та розуміння інформаційного суспільства та його трансформацій, відзначаючи ключові зміни в етичних стратегіях, які вимагають подальшого наукового осмислення.

Мета статті полягає в ретельному аналізі етичних змін у контексті інформаційного суспільства та їхнього впливу на міжпоколінну взаємодію. Крім того, стаття націлена на дослідження виникнення нової глобальної етики, яка поєднує світовий етичний досвід і враховує потреби демократизації суспільних відносин.

Появу інформаційного суспільства пов'язують з другою половиною ХХ століття, коли у 1940-1950-х роках починають з'являтися перші спроби розуміння інформаційного суспільства, які не знаходять визнання. Але одними з найбільших визнаних теоретиків інформаційного суспільства можна вважати Д. Белла, який спробував дослідити це явище комплексно, зокрема й в аспекті впливу на людську поведінку та мораль. У 1976 році Д. Белл виділив серед основних рис інформаційного суспільства наступні: провідна роль технологій, висока роль теоретичного знання, поява та зростання класу носіїв нового знання, перехід до виробництва переважно послуг, а не товарів, зростання значення меритократії та нових еліт, центральна роль наукових теорій та інформації [Bell, 2020].

Цікавими з наукової точки зору для розуміння інформаційного суспільства є роботи Р. Флориди, який по-новому описував соціальну структуру сучасного суспільства. На його думку, з якою ми згодні, для інформаційного суспільства найважливішим є формування особливого «креативного» класу, який не ототожнюється ані з освіченими робітниками модерну, ані з інтелігенцією домодерного суспільства: «Ядро креативного класу складають люди, зайняті у технічній сфері, архітектурі, дизайні, освіті, музиці та індустрії розваг, чия економічна функція полягає у створенні нових ідей, нових технологій та нового креативного змісту. Окрім ядра, креативний клас включає також велику групу креативних спеціалістів, які працюють у фінансовому секторі, юриспруденції, медицині та суміжних галузях. Ці люди займаються вирішенням складних завдань, які потребують значної незалежності мислення та високого рівня освіти. Далі, усі представники творчого класу – чи то художники або інженери, музиканти або спеціалісти з кібернетики, письменники чи підприємці – мають загальний творчий етос, для якого важливі креативність, індивідуальні особливості та особисті заслуги..., креативний клас заробляє гроші, проектує та створює щось нове, робить це з великим ступенем автономності та гнучкості...Звичайно, моя теорія має свої перехідні зони та граничні моменти. І хоча хтось може побачити недоліки у моєму визначенні креативного класу та заснованих на цьому розрахунках, я впевнений, що воно набагато точніше, аніж існуючі аморфні визначення «працівників розумової праці», «символічних аналітиків» чи «професіоналів та технологів»» [Florida, 2002, pp.6-8].

Також важливою особливістю інформаційного суспільства є масова культура, основою якої є нові міфи. Сучасні міфи у масовій культурі можна визначити як симулякри [Baudrillard, 2016], оскільки вони позначають феномени, які не відображають реальність або навіть симулюють її через специфічні інформаційні технології. Реклама за допомогою системи міфу створює історії, які відштовхуються від реальності, породжують новий сенс, відірваний від існуючих реалій та підкріплений комерційною ідеєю. Інтернет-простір, надаючи можливість швидкого розповсюдження симулякрів, прискорює їх природну мінливість, інформація стає не просто товаром, вона стає найбільш споживаним товаром. Тренди інтернету змінюються набагато частіше реальних, що обумовлено одночасною доступністю великої кількості інформації. Під дією трендів старі симулякри йдуть у минуле, а їхнє місце посідають нові, які базуються на мінливих бажаннях споживачів. Симулякри можуть створювати і самі споживачі, реагуючи на ту чи іншу інформацію, транслюючи своє суб'єктивне сприйняття.

Це призводить до виникнення нових поглядів, які розмивають традиційні цінності, що складають основу для взаємодії між різними поколіннями. Ситуація постійних змін і непередбачуваності активізує флуктуацію поведінки окремих осіб у масовій культурі за допомогою механізмів моди, популярності, брендів, відповідності актуальним потребам і рекламних стратегій. Щоб краще зрозуміти особливості міжпоколінної взаємодії звернемось до теорію поколінь Штрауса – Гоува [Strauss, & Howe, 2009], згідно з якою покоління поділяються на «втрачене покоління», покоління «бебі-бумерів», X-покоління, нові покоління Y або «міленіали» та Z-покоління.

Представники «втраченого покоління» років розраховують на правдивість будь-якої інформації, наступні покоління «бебі-бумерів» сприймають її критично, вони намагаються виявити, що стоїть за інформаційною копією. На відміну від них, X-покоління принципово орієнтується лише на симулякри, на бренди та рекламу, вважаючи, що представлена брендами та комерційною рекламою інформація є найвищим благом, яке може замінити реальність. Покоління міленіалів ще більш принципово орієнтуються лише на бренди, замінюючи традиційні етичні установки тимчасовою домовленістю. Бренди адаптуються до потреб міленіалів і активно використовують їхню думку для формування нових реалій у комерційній сфері на рівні споживачів. Інше відношення до сприйняття інформації ми можемо спостерігати у Z-покоління.

У 2017 році дослідницька група Swiss Educational Group провела онлайн-дослідження, залучивши 4500 студентів, які народилися після 1995 року (Z-покоління), з метою створення портрету підростаючого покоління, висвітливши особливості його поведінки, цінностей та бажань [Bronnimann, 2017]. Покоління Z виросло в умовах глобалізації та постійних змін, які спричинили їхню нетерпимість до цінностей, які не відповідають їхнім потребам чи цілям. У них сформувалася потреба в постійному самовдосконаленні, прагненні до нового, креативності та індивідуальності, внаслідок чого вони менш цінують, те що мають. Вони зосереджені на тому, щоб працювати над власними мріями, не обмежуючи себе стереотипами про освіту та роботу. Порівняно з попередніми поколіннями, представники покоління Z націлені на реалізацію конкретних дій і розв'язання довгострокових проблем. Це покоління прагне фінансової незалежності та успішності. Крім цього, слід відмітити їхній альтруїзм, прагнення до збереження та покращення соціальних взаємодій, потребу у соціальній захищеності та моральній безпеці. Такі прагнення можуть стати мотивами для їхнього залучення до створення нової етичної стратегії в інформаційному суспільстві [Bronnimann, 2017].

На нашу думку, в основу нової етичної стратегії повинні лягти етичні погляди І. Канта. У своїй праці «Антропології з прагматичної точки зору» філософ вже розрізняє егоїстичні й плюралістичні цілі. Спрямованість на задоволення лише власних цілей виявляється руйнівною для людини та перетворює її на егоїстичну істоту, а суспільство на закрите. Саме тому Кант віддавав перевагу плюралізму, який інтерпретувався як прагнення людини до задоволення своїх потреб з урахуванням потреб інших людей і суспільства в

цілому: «Моральний егоїст – це той, хто усі цілі обмежує самим собою, хто користь бачить лише в тому, що корисно йому... Егоїзму можна протиставити тільки плюралізм, тобто образ думок, за якого людина розглядає та поводить себе не як така, що включає у своє «я» увесь світ, а тільки як громадянин світу» [Kant, 2006, p. 189].

Ідеї Канта допомагають краще зрозуміти альтруїстичну, плюралістичну сутність покоління Z, їхні мотиви зі створення та підтримки глобальної культури, заснованої на повазі до кожного. У цьому відношенні кантіанство можна розглядати як підґрунтя нової плюралістичної етики, яка покращить взаємодію між поколіннями з урахуванням особливостей розвитку інформаційного суспільства.

У висновку зазначимо, що інформаційне суспільство через комунікативні технології, різноманітні форми суспільного діалогу по-новому організовує взаємодію між поколіннями. В контексті цього, актуалізується значущість покоління Z в якості нового креативного класу як суб'єкта глобальної етики. Цей клас володіє новими комунікативними навичками та здатністю пропонувати нові стратегії та форми етичної поведінки для адаптації в мінливому інформаційному суспільстві. Нова глобальна етика потребує таких норм, які б змогли підпорядкувати національні партикулярні цінності глобальним універсальним етичним цінностям, включаючи екологічні, гуманістичні та людиноцентричні, й забезпечити їхню доступність через демократизацію інформаційного суспільства.

Методологічною основою такої етики може слугувати кантіанство, яке сприятиме гармонізації взаємодії між поколіннями у контексті розвитку інформаційного суспільства. Воно допоможе відобразити, концептуалізувати цінності та прагнення покоління Z через універсалізацію етичних цінностей, які ґрунтуються на повазі свободи та гідності кожної особистості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Гіденс Е. *Нестримний світ. Як глобалізація перетворює наше життя* / пер. з англ. Н. Поліщук. Київ : Альтерпрес, 2004. 100 с.
- Baudrillard J. *Consumption society: Myths and Structures*. Sage Publication, 2016. 221 p.
- Bauman Z. *Liquid Modernity*. John Wiley & Sons, 2013. 240 p.
- Bauman Z. *The individualized society*. John Wiley & Sons, 2013. 272 p.
- Beck U. *Society of risk: on the way to another Modern*. (Theory, Culture & Society Series). Sage Publication, 1992. 262 p.
- Beck U. *Power in the global age: A new global political economy*. Polity, 2005. 352 p.
- Bell D. Post-industrial society. In: *The information society reader*. Routledge, 2020. p. 86-102.
- Bronnimann A. *Generation Z: Independent Study; Executive Summary*. Montreux: Swiss Education Group, 2017. 20 p.
- Castells M. *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press, USA, 2002. 292 p.
- Florida R. *The rise of the creative class*. New York: Basic books, 2002. 512 p.
- Kant I. *Kant: anthropology from a pragmatic point of view*. Cambridge University Press, 2006. 239 p.
- Shapoval V., Tolstov I. “Quo Vadis: Anthropological Dimension of the Modern Civilization Crisis”, *AMPR*, no. 19, pp. 23–31, Jun. 2021.
- Strauss W., Howe N. *The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Crown, 2009. 400 p.

Толстов Іван Вікторович

кандидат філософських наук, доцент
завідувач кафедри філософії та соціології
Український державний університет залізничного транспорту
майдан Фейєрбаха 7, Харків, 61050, Україна
E-mail: tollivan12@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5511-1670>

Дані́л'ян Ва́дим Оле́гович

кандидат філософських наук,
доцент кафедри філософії та соціології
Український державний університет залізничного транспорту
майдан Фейєрбаха 7, Харків, 61050, Україна
E-mail: danilyanvadim@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3469-9887>

Стаття надійшла до редакції: 01.04.2023

Схвалено до друку: 19.05.2023

INFORMATION SOCIETY AND NEW GLOBAL ETHICS

Tolstov Ivan V.

PhD in Philosophy, associate professor
head of the philosophy and sociology department
Ukrainian State University of Railway Transport
Feuerbach Square 7, 61050, Kharkiv, Ukraine
E-mail: tollivan12@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5511-1670>

Danilian Vadym O.

PhD in Philosophy
associate professor of the philosophy and sociology department
Ukrainian State University of Railway Transport
Feuerbach Square 7, 61050, Kharkiv, Ukraine
E-mail: danilyanvadim@ukr.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3469-9887>

ABSTRACT

The article is dedicated to analyzing socio-cultural and ethical changes occurring in the modern information society under the influence of globalization processes. The main aim of the research is to analyze cultural transformations in the sphere of information society ethics. In examining these changes, the authors utilize theoretical concepts from leading researchers in the field of information society and ethics, including D. Bell, J. Baudrillard, M. Castells, R. Florida, et al.

The article focuses on changes not only oriented towards technological aspects and the proliferation of information but also on the complex aspects of human interaction: the ability to create and transmit ethical values from generation to generation while considering existential priorities and moral norms.

The authors regard the information society as a new socio-cultural reality that necessitates the development of a new global ethics. Such an ethics should take into account the global experience in the realm of morality and the necessity for democratizing the information society.

The main emphasis of the article is directed towards interactive, networked communication as a key element of interaction, diverse forms of social dialogue, and methods of democratizing social relations through new technologies. In this context, the authors highlight the significance of Generation Z as a new creative class within the information society, serving as a subject of global ethics. This generation possesses new communicative skills and the ability to propose new strategies and forms of ethical behavior to adapt within the changing information society.

In the conclusions of the article, the authors underscore that a new global ethics requires norms capable of aligning national, particular values with global universal ethical values, including ecological, humanistic, and human-centered values, ensuring their accessibility through the democratization of the information society. The methodological basis for such ethics could be Kantianism, fostering the harmonization of intergenerational interactions in the context of information society development.

Keywords: *information society, globalization, ethics, creative class, Generation Z, communication.*

REFERENCES

- Baudrillard, J. (2016). *The consumer society: Myths and structures*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid modernity*. John Wiley & Sons.
- Bauman, Z. (2013). *The individualized society*. John Wiley & Sons.
- Beck, U. (1992). *Society of risk: on the way to another Modern*. (Theory, Culture & Society Series). Sage Publication.
- Beck, U. (2005). *Power in the global age: A new global political economy*. Polity.
- Bell, D. (2020). Post-industrial society. In *The information society reader* (pp. 86-102). Routledge.
- Bronnimann, A. (2017). *Generation Z: Independent Study; Executive Summary*. Montreux: Swiss Education Group.
- Castells, M. (2002). *The Internet galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Oxford University Press.
- Florida, R. (2002). *The rise of the creative class*. New York: Basic books.
- Giddens, E. (2004). *Unrestrained world. How globalization is transforming our lives*. Kyiv: Alterpress. (In Ukrainian).
- Kant, I. (2006). *Kant: anthropology from a pragmatic point of view*. Cambridge University Press.
- Shapoval, V. M., & Tolstov, I. V. (2021). *Quo Vadis: anthropological dimension of the modern civilization crisis*.
- Strauss, W., & Howe, N. (2009). *The fourth turning: What the cycles of history tell us about America's next rendezvous with destiny*. Crown.

Article arrived: 01.04.2023

Accepted: 19.05.2023