

УДК 1.141.007 (004)

DOI <https://doi.org/10.30970/PPS.2020.29.17>

РАЦІОНАЛЬНО-ІРРАЦІОНАЛЬНИЙ АСПЕКТ МЕРЕЖІ

Оксана Онищук

*Інститут гуманітарних та соціальних наук
Національного університету «Львівська політехніка»,
кафедра філософії
вул. С. Бандери, 12, 79000, м. Львів, Україна*

Олеся Паньків

*Інститут гуманітарних та соціальних наук
Національного університету «Львівська політехніка»,
кафедра філософії
вул. С. Бандери, 12, 79000, м. Львів, Україна*

Стаття є спробою дослідити особливості функціонування раціонального та ірраціонального аспекту в новому інформаційному середовищі – Інтернеті. Підкреслено, що, попри стрімкий інтелектуальний розвиток, який насамперед пов'язаний з розвитком науки і техніки, в людському житті відбувається трансформація традиційних ціннісно-сміслових вимірів та когнітивних аспектів. Місце впорядкованості, гармонійності, цілісності, зосередженості в сучасному інформаційному суспільстві займає фрагментарність, непередбачуваність, миттєвість, тимчасовість. Нове інформаційне середовище, в основу якого закладені чіткі алгоритми, постає новим соціальним середовищем, котре наповнене ірраціональними аспектами: емоційністю, враженнями, розважальністю, поверхневістю. Підкреслено, що емоційний ірраціональний складник віртуального інформаційного простору перемагає раціональність, з легкістю сприймається людиною, нівелюючи потреби у роздумах. Встановлено, що враження та емоції великою мірою творять новий інформаційно-мережовий простір. Зокрема, виявлено, що тривале та активне використання смартфонів спричиняє шкоду когнітивним здібностям людини, обмежує можливості для контролю уваги та її переорієнтацію. Смартфони негативно впливають на два показники когнітивних здібностей – логічне та абстрактне мислення. Зосереджена увага на потужному секторі сучасного ринку – економіці вражень та емоцій, де на перший план висувається не сам продукт, послуга чи підприємство, а враження та задоволення, які отримує споживач. Підкреслено, що Інтернет привносить у життя нові способи комунікації та форми функціонування мови. З одного боку, мова інтернет-спілкування є віддзеркаленням реальної мовленнєвої поведінки, з іншого – породжує проблему значних розбіжностей між нормою і власне мовленням користувачів Інтернету. Встановлено, що, незважаючи на високотехнологічні досягнення та панування ідеї людини як активного соціального та раціонального суб'єкта, в мережі доволі поширені ірраціональні тенденції.

Ключові слова: мережа, ірраціональне, раціональне, емоції, враження, маніпуляція, когнітивні здібності.

В останні десятиліття в житті людства відбулися глобальні зміни як у способі життя, так і у способі сприйняття реальності. Ці зміни пов'язані, з одного боку, зі стрімким інтелектуальним поступом, з іншого – зі знеціненням індивідуального людського життя, відчуттям замкнутості, поверхневим спілкуванням, почуттям самотності. «Відсутність ідеалів, нестача рецептів гідного життя, виразно сформульованих і надійних орієнтирів, чітко

визначеної цілі життєвого шляху. Розумова депресія – відчуття власного безсилля, нездатності діяти раціонально, адекватно відповідаючи на життєві виклики» [2, с. 55], – так описує З. Бауман цей період. Однією з причин таких змін слід визнати розвиток інформаційних технологій, зокрема, появу Інтернету. Інтернет-мережа постала не лише інформаційно-комунікативним засобом, а і специфічним соціальним середовищем. Нове середовище відкриває перед людиною безліч нових можливостей і разом з тим створює нові виклики. Місце впорядкованості, гармонії, доцільності займає непередбачуваність та нестабільність. У часи нестабільності породжуються протиріччя в мисленні та діяльності, частіше раціональні дії супроводжуються ірраціональними. Збільшення комунікаційних можливостей завдяки інформаційним технологіям приводить до збільшення альтернативних варіантів вибору, прийняття рішення та привносить ірраціональний аспект у поведінку людей. Період, котрий позначений небаченим інтелектуально-раціональним поступом, пронизує постійне відчуття кризи – «кризи розуму» та вихідних підвалин людського життя.

Ситуація кризи розуму знайшла висвітлення в працях Е. Гуссерля «Криза європейського людства і філософія», Т. Адорно «Негативна діалектика», М. Мамардашвілі «Класичний та неklasичний ідеал раціональності», у працях Ю. Габермаса тощо. Оцінка ситуації людини під впливом розвитку інформаційних технологій представлена в працях М. Кастельса, О. Тофлера, З. Баумана, Б. Белла, Ф. Фукуями та ін.

Проблемі співвідношення раціонального та ірраціонального присвячено чимало досліджень. Однак значна частина досліджень стосується найперше розвитку таких наук, як психологія, нейробіологія, кібернетика та ін. У сучасній філософії відомою дослідницею є Л. Бортолотті [13; 14]. Метою ж цієї статті є дослідження специфіки представлення раціонального та ірраціонального в Інтернет-мережі крізь призму філософського аналізу.

Історично ідея раціональності охоплювала орієнтацію на «розумність», послідовність, стабільність, передбачуваність, створюючи відчуття комфорту та захищеності. В зрозумілому, прозорому світі людина менше зіштовхується з незрозумілим, цінності перебувають у відповідності з розвитком прогресу, людина орієнтується на наявну модель світу. З. Бауман називає людину модерного світу «паломником», котрий завжди знаходив тверду основу для стійкості. Однак раціоналізація почала сприйматися як умова ефектної діяльності, певною мірою механізована людська активність, котра веде до втрати індивідуальності та безпосередності. Виникає свого роду парадокс: «Максимально раціоналізований та прагматизований світ ХХ століття опинився в ірраціональному глухому куті» [5, с. 32]. Тому місце «паломника» посів «турист» – людина, яка постійно прагне отримати враження, до того ж за короткий час, «турист свідомо і систематично шукає пригод, нових і не подібних до попередніх» [1]. Сучасна людина по-новому сприймає світ, який стрімко розвивається та змінюється. Розвиток новітніх інформаційних технологій вимагає «блискавичної реакції», здатності швидко змінюватися, адаптуватися. Місце мислення займає вміння орієнтуватися у великих обсягах інформації. Місце мудрості займає навігація.

«Всеохоплюючий розум перетворився на «інструментальний розум»; матеріальні інтереси взяли верх над духовними; розрахунки, речі, апарати стали засобом панування над людьми, в яких сформувався «одномірне» мислення і поведінка: відбулося знеособлення індивіда., як результат, раціональність перетворилася на ірраціональність» [5, с. 254]. Разом із тим з'являється різне трактування раціональності, наприклад, епістемічна та інструментальна раціональність [16]. Перша актуальна для формування переконань, а друга – для прийняття рішень та керівництва поведінковими реакціями. Людина чинить ірраціонально тоді, коли її переконання чи дії не відповідають вимогам раціональ-

ності (скажімо, у разі, коли переконання формуються на основі суперечливих аргументів; або ж, коли алгоритм дій не відповідає досягненню поставленої цілі і т. ін.).

Сучасна філософія Л. Бортолотті [13; 14] наводить докази, що, хоча ми і схильні раціоналізувати наші рішення після того, як ухвалили їх, усе ж ми не робимо вибір найперше через раціональні рішення. Замість цього більша частина процесу прийняття рішень включає в себе емоції та інтуїцію. І часто це дає кращі результати, ніж ті, які досягнені за допомогою раціонального вибору. «По-перше, наші переконання не повинні бути епістемічно раціональними аби інтерпретувати нашу поведінку; по-друге, наші переконання не мають бути епістемічно раціональними, аби позитивно впливати на наше психологічне самопочуття чи розуміння. Деколи епістемічно ірраціональне переконання має певну епістемічну вигоду, бо захищає нас від тривоги» [14, с. 98]. Авторка виходить з того, що ірраціональні переконання є потенційно корисними. Так, скажімо, вони можуть виступати в ролі захисних механізмів у разі деструктивних переживань або ж запобігати руйнівним наслідкам від негативних переживань, що могли б призвести до депресії чи інших розладів. Також вони уможливають соціальні взаємодії.

Незамінною якістю сучасного життя стають, на думку Н. Талеба, «гарячі клавіші», або ж Система 1, так визначає її автор. Система 1 – тип мислення, котрий не потребує зусиль, відбувається автоматично, проходить швидко, дає змогу паралельно проводити інші дії. Натомість є Система 2, котра побудована на раціональному типі мислення, яке потребує зусиль, ґрунтовного, повільного, послідовного й усвідомленого мислення. Раціональний тип мислення представлений, на думку автора, меншою помилковістю, оскільки дає змогу «простежити хід думок і скоригувати їх по ситуації» [7, с. 93]. Однак слід визнати, що діяльність людини, зокрема в мережі, визначається кількістю операцій, які вона може виконати, не замислюючись. Крім цього, під впливом потужної лавини інформації в людини виникає перевантаження, яке послаблює здатність перевіряти й диференціювати інформацію. На думку А. Моля, в наповненні розуму сучасної пересічної людини більше значення має те, що вона прочитає на афіші в метро, почує по радіо, телебаченню. «Свої «ключові поняття» – ідеї, які дають змогу звести до єдиного знаменника враження від предметів і явищ, – сучасна людина вибудовує статистичним шляхом, а цей шлях докорінно відмінний від шляху раціональної картезіанської освіти» [6, с. 41]. Сучасну культуру А. Моль називає «мозаїчною», котра нагадує екран, схожий на масу волокон, розміщених безладно. Для цієї культури характерна випадковість, хаотичність сприйняття інформації. Фрагменти думок групуються за примхою щоденного життя, яке накриває нас потоками інформації, з якої ми фактично навмання вибираємо окремі повідомлення. Крім цього, сама інформація, що представлена в мережі, носить фрагментарний характер. Така подача інформації дезорієнтовує людину та змушує покладатися на оцінки коментаторів.

Італійський психолог та економіст Р. Чалдіні, досліджуючи особливості колективної поведінки, виявив надзвичайно поширену форму «бездумної згоди», де колектив (яскравим прикладом можуть бути соціальні мережі) здатен викликати автоматичну, неосмислену згоду людини [9, с. 14–15]. Це робить людину легкою здобиччю пропаганди, яка легко нав'язує їй певні кліше та штампи. Цей ефект яскраво представлений в електронних повідомленнях ЗМІ, де «роблячи акцент тільки на емоції, легше змусити людину керуватися отриманою інформацією в повсякденному житті. А для закріплення ефекту використовуються посилення на «авторитети», що виливається в гіпертрофований інтерес до життя богемі» [8]. Таким чином, людина починає споживати символи та образи культури.

Простір раціональності активно звужується під тиском соцмереж та Інтернету загалом, які стають усе більше емоційними та ірраціональними. Дослідження науковців

Чиказького університету показало [12], що навіть звичайна присутність смартфона в полі зору власника спричиняє шкоду для когнітивних здібностей людини, викликає так званий «відтік мізків», спираючись на використання когнітивних ресурсів з обмеженими можливостями для контролю уваги та її переорієнтацію. Скажімо, у разі використання соцмереж або мобільного під час навчання знижується розуміння та погіршується успішність. У результаті проведених експериментів дослідники виявили, що смартфони негативно впливають на два показники когнітивних здібностей – доступну ємність оперативної пам'яті і функціональний інтелект, тобто на логічне й абстрактне мислення, на навчання, на творчість. Як наслідок, використання когнітивних ресурсів за рахунок збільшення когнітивного навантаження змушує людей усе менше покладатися на раціональні аспекти пізнання та аналітичну обробку інформації, і все більше робити акцент на ірраціональних емоційних, інтуїтивних моментах. Люди все частіше стають раціонально безпорадними перед високоактивними емоціями мережі.

Через розвиток інформаційних технологій та їх поширення на мислення та культурну самоідентифікацію людини дедалі виразніше впливають два принципи: споживання та пост-споживання. Йдеться про перехід до нового типу споживання, нового екзистенціального досвіду, що представлений інтенсивністю емоційних відгуків. У процесі формування бренду товару за допомогою мережі з'являється навіть деякий емоційний досвід продукту, тобто набір емоцій, котрі з'являються завдяки його впливу. Ці емоції відображаються у відгуках на товар, який придбаний в Інтернеті, вони поширюються на інших покупців, особливо, якщо відгук написаний досить художньо. Важливим та доволі потужним сектором сучасного ринку є так звана економіка вражень (поняття, що запропоноване в книзі Б. Джозефа Пайна та Джеймса Гілмора «Економіка вражень» [4]). Суть підходу полягає в тому, що на перший план висувається не сам продукт, послуга, підприємство, а враження, які отримує споживач. Тобто вирішальним складником у стратегії просування є емоційний. Споживач вибирає ірраціонально, керуючись не співвідношенням ціна-якість, а кількістю позитивних емоцій на одиницю товару. Чим більше віртуальні послуги поширюються, тим більшою стає потреба у нових враженнях. Генеральний директор *The EX Group* Т. Шміт вважає, що бізнес повинен відбуватися у стилі шоу, котре має дарувати споживачам необхідні особисті та інтерактивні враження [10]. Тобто бачимо, що емоційний ірраціональний складник інформаційного та віртуального просторів легко перемагають раціональність, оскільки дуже легко сприймаються людиною і не потребують роздумів. Можна стверджувати, що враження та емоції великою мірою творять новий інформаційно-мережевий простір.

Виступаючи потужним та специфічним комунікаційним середовищем, Інтернет вносить у життя нові способи комунікації та форми функціонування мови. В мережі «комунікативний розум піддає себе випробуванню на спроможність його як сили обов'язку (зобов'язання) до інтерсуб'єктивного взаєморозуміння та взаємного визнання» [3, с. 316]. На думку Ю. Габермаса, комунікація в житті людини, котра визначається розумінням, містить у собі потенціал раціональності, завдяки якому можливий процес раціоналізації. Відмова від цілей раціоналізації життєвого світу означає саморуйнування. Завдяки комунікативній раціональності, під якою Ю. Габермас розуміє процес вироблення цілісних культурних смислів (в єдності когнітивного, морального та естетичного суджень), можуть формуватися духовні орієнтири як у розвитку суспільства, так і самої людини. Однак у мережі представлена комунікація, мова, яка «грає за власними правилами» [11, с. 663], відповідно до дискурсивних галузей, типів свідомості та поведінки. Процес інтернет-комунікації характеризується надзвичайною швидкістю. Особливо популярним є електронне листу-

вання, для якого характерним є миттєве реагування на події. Комунікант, не звертаючи уваги на текст, відправляє його адресатові. Специфіка побудови фрази, нехтування нормами вказують на те, що важливо передати не докладний зміст інформації, а її найзагальніший характер, розрахований на швидке й приблизне розуміння її змісту. Масовому користувачу важлива не істинність інформації, а видима присутність у мережі. Питання грамотності також далеко не поширене явище в мережі. Спонтанність та швидкість більшості мовних обмінів у мережі ускладнює складне попереднє планування. «Тиск на роздуми під час розмови зумовлює повторення, перефразування та коментарі» [15, с. 26]. Ш. Тьоркл показує, що мережа дає людям ілюзію товариства, дружби (бо ж, наприклад, у реальній дружбі є багато вимог, які не висуваються у мережі). Окрім цього, живе спілкування доволі важко контролювати. Тривале спілкування в мережі призводить до втрачання навичок живого спілкування, зчитування емоцій та почуттів, розуміння контекстів.

У мережі переплітаються аналітика зі спонтанністю, мислення з емоціями, прорухунок з імпульсивністю. В умовах мережевого суспільства під потужним впливом новітніх технологій людська особистість трансформується доволі активно. Одним з аспектів такої трансформації є акцент на емоційних структурах людини, на щораз більшому переважанні ірраціональних елементів у життєвих стратегіях перед раціональними. Таким чином, можна прослідкувати певний дуалізм присутності людини в мережі: незважаючи на високотехнологічні досягнення, на панування ідеї людини як активного соціального та раціонального суб'єкта, доволі поширені ірраціональні тенденції: емоції, враження, бажання, захоплення.

Список використаної літератури

1. Бауман З. От паломника к туристу. *Социологический журнал*, 1995, № 4. С. 133–154. URL: <http://jour.isras.ru/upload/journals/1/articles/218/submission/original/218-411-1-SM.pdf>.
2. Бауман З. Индивидуализированное общество. *Свободная мысль*. Москва : Логос, 2002. 390 с.
3. Габермас Ю. Філософський дискурс Модерну. Київ : Четверта хвиля, 2001. 424 с.
4. Джозеф Пайн II Б., Джеймс Х. Гилмор. Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена. Москва : ИД «Вильямс», 2005. 304 с.
5. Исторические типы рациональности. Т. 1. Москва : Логос, 1995. 350 с.
6. Моль Абраям. Социодинамика культуры. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 416 с.
7. Талеб Н. Чорний лебідь. Про (не)ймовірне у реальному житті. Київ : Наш формат, 2017. 392 с.
8. Фрідман О. Психологія кліпового мислення. Що це таке? URL: <http://itstechnology.ru/page/klipovogo-mislennja-shho-ce-take>].
9. Чалдини Р. Психология влияния. Как научиться убеждать и добиваться успеха. Москва : Эксмо, 2010. 368 с.
10. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. Москва : ИД «Вильямс», 2005. 392 с.
11. Эпштейн М. Знак пробела: О будущем гуманитарных наук. Москва : Новое литературное обозрение, 2004. 864 с.
12. Adrian F. Ward, Kristen Duke, Ayelet Gneezy, Maarten W. Bos Brain Drain: The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity. *Journal of the Association for Consumer Research*. Volume 2, Number 2. 2017. P. 140–154.
13. Bortolotti L. Irrationality. Cambridge : Polity, 2014.
14. Bortolotti L. Delusions in Context. Basingstoke, United Kingdom : Palgrave Macmillan, 2018. 121 p.

15. Turkle S. The Second Self: Computers and the Human Spirit. The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, 2005. 372 p.
16. Vintiadis Elli. The Irrationality Within Us. URL: <https://blogs.scientificamerican.com/mind-guest-blog/the-irrationality-within-us/>.

RATIONAL-IRRATIONAL ASPECT OF THE NETWORK

Oksana Onyshchuk

*Institute of Humanities and Social Sciences
of the Lviv Polytechnic National University,
Department of Philosophy
Bandera str. 12, 79000, Lviv, Ukraine*

Olesia Pankiv

*Institute of Humanities and Social Sciences
of the Lviv Polytechnic National University,
Department of Philosophy
Bandera str. 12, 79000, Lviv, Ukraine*

This article is an attempt to explore the peculiarities of functioning of rational and irrational aspect in the new information environment – the Internet. It is emphasized that despite the rapid intellectual development, which is primarily associated with the development of science and technology, there is a transformation of traditional value-semantic dimensions and cognitive aspects in human life. Instead of order, harmony, integrity and concentration in the modern information society we observe fragmentation, unpredictability, instantaneity and temporality. The new information environment, which is based on clear algorithms, appears as a new social environment, which is filled with irrational aspects: emotionality, impressions, entertainment and superficiality. It is emphasized that the emotional irrational component of the virtual information space overcomes rationality since it is easily perceived by a person and there is no need for reflection. It is claimed that impressions and emotions to a large extent create a new information and network space. In particular, it was found that prolonged and active use of smartphones harms a person's cognitive abilities, limits the ability to control attention and reorientation. Smartphones negatively affect two indicators of cognitive abilities – logical and abstract thinking. The focus is on such a powerful sector of the modern market as the economy of impressions and emotions, where the main goal is not the product, service or enterprise, but the impressions and pleasures, which consumers will receive. It is emphasized that the Internet brings to life new ways of communication and forms of language functioning. On the one hand, the language of Internet communication is a reflection of real speech behavior; on the other hand, it creates the problem of significant differences between the norm and the actual speech of Internet users. It is argued that despite high-tech achievements and dominance of the idea of man as an active social and rational subject, irrational tendencies are quite common in the Internet.

Key words: network, irrational, rational, emotions, impressions, manipulation.