

Загалом концепція істини Я. Хінтікки не претендує на універсальність, оскільки в ній також присутні певні проблематичні аспекти. Так, проблематичним залишається питання матеріальної адекватності визначення поняття істини. Перш за все проблема матеріальної адекватності пов'язана з синтаксичним доведенням. Я. Хінтікка, нехтуючи дедуктивною силою логіки на користь дескриптивної, втрачає у своїй логіці синтаксичне доведення. В його IF логіці синтаксичне і семантичне слідування – не тотожні поняття. Умова матеріальної адекватності безпосередньо пов'язана з теорією множин, однак коли Я. Хінтікка переходить до розгляду IF мови, то він передбачає можливість розробки теорії моделей мови L в мові L. Проте побудова такої теорії неможлива без ідеї матеріальної адекватності визначення істини, для якої необхідна метамова.

Таким чином, сучасні дослідження доводять обмеженість підходу Хінтікки саме через неможливість внутрішнього вираження умови матеріальної адекватності, навіть IF мовою.

#### **Бібліографічні посилання:**

1. **Бессонов А.В.** К основаниям логической теории истины / А. В. Бессонов // Философия науки – Новосибирск, Институт философии и права СО РАН 1999 № 1 (5). – С. 17-23.
2. **Hintikka Ja.** Defining truth, the whole truth and nothing but the truth // *Lingua Universalis vs. Calculus Ratiocinator: An Ultimate Presupposition of Twentieth-Century*, Springer – 1996. – 296 p., P. 46-97.
3. **Hintikka Ja.** *The Principles of Mathematics Revisited.* // Cambridge University Press, 1998 - 304 p.
4. **Hintikka Ja.** Truth definition, Skolem function and axiomatic set theory // *The bulletin of symbolic logic* – vol. 4, №3 – 1998, P. 303-337.
5. **Mann Allen L., Sandu G., and Sevenster M.** *Independence-Friendly Logic A Game-Theoretic Approach* – Cambridge University Press, 2011. – 216p.
6. *The Dictionary Of Modern American Philosophers (4 Volume Set)* [by John R. Shook, Richard T. Hull] – Continuum International Publishing Group, 2005. – 2698 p.
7. **Витгенштейн Л.** Философские исследования / Л. Витгенштейн // Режим доступа: <http://www.philosophy.ru/library/witt/phil.html>, вільний.
8. **Хинтикка Я.** Истина после Тарского / Я. Хинтикка // Режим доступа: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/hin\\_ist/](http://www.i-u.ru/biblio/archive/hin_ist/), вільний.

УДК 130.2

**В. Г. Дупак**

### ВИРТУАЛЬНІ ФЕНОМЕНИ У СТРУКТУРІ СОЦІАЛЬНИХ ІНСТИТУТІВ

Висвітлено актуальну соціально-філософську проблему щодо помітних змін у соціальній структурі суспільства у зв'язку з поширенням віртуалізації й Інтернету; розкрито важливу проблему функціонування сегменту віртуальної реальності, пов'язаного із сферою соціальної взаємодії, що відбувається в мережах у рамках так званих віртуальних спільнот; проаналізовано такі важливі риси сучасного стану науки, як процедури віртуалізації об'єкту науки й інституціональної організації науки.

*Ключові слова:* віртуальна реальність, віртуалізація, соціальний інститут, симулякр.

Освещена актуальная социально-философская проблема заметных изменений в социальной структуре общества в связи с распространением виртуализации и Интернета; раскрыта важная проблема функционирования сегмента виртуальной реальности, связанного со сферой социального взаимодействия, которое происходит в сетях в рамках так называемых виртуальных сообществ; проанализированы такие важные черты современного состояния науки, как процедуры виртуализации объекта науки и институциональной организации науки.

*Ключевые слова:* виртуальная реальность, виртуализация, социальный институт, симулякр.

Illuminated current socio-philosophical problem noticeable changes in the social structure on the spread of virtualization and the Internet revealed important problem functioning segment of virtual reality related to the field of social interaction that takes place in the networks in the so-called virtual communities, analyzed such important features of the modern state of science, such as procedures virtualization object of science and institutional organization of science.

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Розвиток і поширення віртуальних технологій здатні призвести до вагомих змін у науково-технічній сфері, а також спричинити істотні соціальні перетворення. У прогнозах щодо розвитку технічної складової ВР йдеться про те, що вона буде рухатися водночас у двох напрямках. З одного боку, буде спроба охопити весь спектр людських відчуттів, аж до нюху й дотику, з іншого боку, технологія буде розвиватися у напрямі максимально правдоподібного візуального відтворення об'єктів ВР. Обидва шляхи спрямовані на досягнення максимального ефекту імерсії. В ідеалі це досягнення такого рівня подібності, при якому різниця між перебуванням у кіберпросторі й у матеріальному світі буде практично не відчутна.

**Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми.** Зазвичай ВР розглядається у контексті з Інтернетом, що став важливим економічним і соціальним фактором, простором комунікації й формування ідентичності користувачів. Текстові ВР Інтернету стали об'єктом численних психологічних і соціально-психологічних досліджень (Е. П. Белінська, А. Є. Жичкіна, Н. Бейм, У. Купер, Ш. Теркл, Дж. Сулер й ін.). Вивчення віртуальної реальності Інтернету як одного з видів психічної реальності людини та як середовища, що створюється людьми з певною метою (пізнавальною, комунікативною, розважальною), є одним з перспективних напрямів різних галузей сучасної науки – соціології, психології, філософії, культурології тощо.

Актуальними, проте недостатньо вивченими постають питання взаємозв'язку віртуальної реальності з повсякденною реальністю людини, здатності віртуальності впливати на її життя та психічну організацію. Чимало науковців (О.Є. Войскунський, С.А. Дацюк, А.В. Мінаков, G. Barbatsis, J. Suler й ін.) доводили, що Інтернет-середовище являє собою реальність, яка має свої специфічні риси.

**Формулювання мети та завдань статті.** Повсюдне поширення віртуалізації й Інтернету вже тепер веде нас до помітних змін у соціальній структурі суспільства. Метою даного дослідження є аналіз прогнозованого багатьма філософами й соціологами процесу *віртуалізації соціальних інститутів*.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження.** Процес припускає розвиток глобальних комп'ютерних мереж, здійснення людської діяльності у віртуальному просторі і, в ідеалі, повну підміну соціальної реальності віртуальною. В епоху постмодернізму людина починає сприймати навколишній світ через призму симуляції, вірячи в її умовність, керованість і тримаючи в голові думку про можливий вихід з неї. В такому разі під віртуалізацією розуміємо процес заміщення інституціоналізованих практик симуляціями. Розглядаючи сучасне суспільство, можна зазначити, що процес віртуалізації виникає в різних сферах життєдіяльності за загальними принципами. Ці принципи ми можемо спостерігати в сферах економіки, політики, освіти.

Соціальний інститут – це своєрідна форма людської діяльності, заснованої на чітко розробленій ідеології, системі правил і норм, а також розвинутому соціальному контролю за їх виконанням. Інституціональна діяльність здійснюється людьми, організованими в групи чи асоціації, де проведений поділ на статуси і ролі, відповідно до потреб даної соціальної групи чи суспільства в цілому. Інститути, таким чином, підтримують соціальні структури і порядок у суспільстві. Соціальні інститути керують поведінкою членів суспільства через систему санкцій і нагород. У соціальному управлінні і контролі інститути грають дуже важливу роль. Їх завдання зводиться не тільки до примусу. У кожному суспільстві існують інститути, що здійснюють гарантії волі у певних видах діяльності – свободу творчості або нововведень, свободу слова, права на отримання певної форми і величини доходу, на житло і безплатне медичне обслуговування. Саме соціальні інститути підтримують спільну кооперативну діяльність в організаціях, що визначають стійкі зразки поведінки, ідеї і стимули.

Соціальні інститути класифікуються на підставі змісту і функцій, які вони виконують, – економічні, політичні, виховні, культурні, релігійні.

Переважає більшість соціологів ототожнює розвиток Інтернету з подальшим формуванням і вдосконаленням індустріального суспільства, натомість реальний стан речей констатує протилежне. Узагальнюючи думки соціологів і футурологів 60-90-х років ХХ сторіччя (Д. Белла, А. Турена, Е. Тофлера та ін.) [1; 8; 9] загальні риси очікуваного ними типу суспільної організації мали б наступний вигляд:

□ теоретичне знання – визначальний чинник життя суспільства. Ядром соціальної організації і головним соціальним інститутом стане університет (як центр виробництва, переробки і накопичення знання). Промислові корпорації втратять провідну роль;

□ головним чинником соціальної диференціації виступатиме не приватна власність і

рівень статків, а рівень освіти. Тобто нові «заможні» – це інформовані люди, а нові «незаможні» – неінформовані люди. Епіцентр соціальних конфліктів зміститься з економічної сфери на культурну: відтепер він уособлюватиме протидію представників старої і нової культури, внаслідок чого виникатимуть нові соціальні інститути і зникатимуть старі;

□ соціальна організація з інформаційними технологіями складатимуть єдине ціле, а соціальні процеси будуть чітко програмованими.

Проте суспільство такого типу не склалось. Незважаючи на перевагу сектора обслуговування над виробничим, тотальну комп'ютеризацію тощо, університет так і не став «базовим інститутом» нового суспільства, швидше академічне знання трансформується на потреби бізнесу. Суспільство так і не стало цілісною програмованою системою інститутів. За висловлюванням А. Турена, воно є полем для дебатів і конфліктів з приводу використання символічних благ.

Збільшилась не кількість інтелектуальної продукції і знань, а кількість комунікацій (тобто переважною мірою відбувається не створення, а тиражування і швидке розповсюдження інтелектуальних продуктів з допомогою Інтернету. Більш інформованою людиною є та людина, яка бере участь у більшій кількості комунікацій. Тому головним феноменом нашої епохи став Інтернет, а не велетенські електронні банки даних. Проте з простого засобу спілкування Інтернет перетворюється на середовище віртуалізації самого суспільства, оскільки віртуальна реальність має справу не з реальним об'єктом, а з образами – симуляцією.

Наприклад, і в нинішньому економічному та політичному житті образи витісняють реальність. На ринок потрапляють не речі (шампунь, костюм, автомобіль), а швидше створені рекламою образи (привабливості, стильності, респектабельності). Тому і питома вага зайнятих у маркетингу, рекламному бізнесі зростає порівняно з виробничою сферою. В розвинутих капіталістичних країнах на рекламу товарів виробник витрачає вдвічі більше коштів, ніж на розробку і виробництво нової продукції (тобто рекламна симуляція речей переважає власне процес інновацій). Отже, прибуток приносить не передача інформації про властивості товарів і послуг, а створення яскравого і привабливого образу, на який швидко відреагує покупець. Японський дослідник Кеничи Омае довів, що для концепції віртуалізму розмір додаткової ціни товару дорівнює витратам на створення образу, «марки» товару (наприклад, це все одно, що краватки від модного дому Ів Сен Лоран або Живанши, зроблені з такою ж якістю і з тієї ж тканини, коштують у 5-6 разів дорожче, ніж аналоги менш відомих виробників) [7].

У боротьбі за нинішню політичну владу виступають не партійні організації і їх конкуруючі програми дій, а образи – політичні іміджі, ретельно створені іміджмейкерами, прес-секретарями, зірками шоу-бізнесу, задіяними у передвиборчій кампанії. Головним критерієм успіху і політичної кар'єри виступають не результати дій в урядових кабінетах, не розробка реформ і їх реалізація, а участь в якомога більшій кількості телевізійних програм і виступи на концертних майданчиках. Тому в політиці беруть участь не професіонали, які реалізують політичні програми, а «публічні політики», які в прямому сенсі цього слова працюють на публіку. Такі носії іміджу і говорять про віртуалізацію інституту народовладдя.

Образи замінують не тільки політиків, а й інститути (організації, партії). Змагання партій – це переважно змагання політичних іміджів з їх «марками» – рекламними емблемами і слоганами для приваблення електорату. Партія, «марка» якої має менший доступ до реклами або імідж якої представлений нечітко, у передвиборчій кампанії програє.

До ознак віртуалізації інститутів масової демократії належить заміна звернень до громадської думки маніпуляцією з рейтингами. Тобто замість пропозицій суспільства експерти конструюють певну модель, згідно з якою опитувані можуть або погоджуватись, або не погоджуватись із розробленими заздалегідь запитаннями чи пропозиціями. Тобто, беручи участь в опитуванні, респонденти просто оживляють ці моделі, посилаючись на які, політики реалізують заздалегідь заплановані політичні рішення.

*Таким чином, віртуалізуються всі соціальні інститути: держава, політичні партії, ринок, корпорації тощо.*

Оскільки соціальні інститути є нормами, що перетворюють людські відносини в систему соціальних ролей, а стан індивіда чітко ототожнюється з певною соціальною роллю (продавця, покупця, начальника, підлеглого, партійного лідера, виборця тощо), дотримання якої поряд із дотриманням норм можуть бути віртуальними, соціальні інститути самі стають образами, включаючись у гру образів.

З початку свого існування і приблизно два десятиліття Інтернет забезпечував злагоджену роботу державних і наукових закладів США, але подальша глобалізація привела до швидких поширень комунікацій, вже не контрольованих суспільством (наприклад, поява хакерів, які протизаконно вторгаються в закриті бази даних тощо). Так Інтернет віртуалізує саме суспільство, перетворюючи його з системи соціальних інститутів на потоки образів, які втрачають владу над

індивідом.

Проте якщо одні дослідники (переважно це представники постмодерну) сприймають віртуалізацію як процес втрати інститутами їх властивостей, то інші, навпаки, наполягають на впливі віртуалізації щодо зміцнення соціальних інститутів. Одним із цих дослідників є Е. Тоффлер, який бачить віртуалізацію інститутів не в симуляції, заміщенні образів, а у створенні в майбутньому нових «текучих» форм управління (так званих асамблей соціального майбутнього) [8]. Ці асамблеї можуть набувати форми спеціальних груп, що збиратимуться через певні проміжки часу за умов участі в кожних нових зборах нових представників. Враховуючи наявність нових форм комунікацій, відсутня необхідність зборів в одному приміщенні (он-лайн конференції проводяться за допомогою веб-камер тощо для її учасників з усього світу). Такими Е. Тоффлер бачить зустрічі науковців, керівників, представників профспілок, працівників різних галузей, які живуть на різних континентах усього світу. Технічний персонал буде заздалегідь підраховувати витрати згідно з тими проектами, реалізовувати які запропонували асамблеї.

Інший дослідник – М. Кастельс бачить закріплення впливу інститутів внаслідок подальшого формування суспільства так званих мережевих структур (тобто комплексу взаємопов'язаних вузлів) [6, с. 67 - 103]. Наприклад, для мережі глобальних фінансових потоків вузлами є ринки цінних паперів і допоміжні центри, що їх обслуговують. У суспільстві, заснованому на мережевих структурах, інституціональний порядок буде змінюватись, бо новими інститутами стануть самі мережі. Вони сприятимуть розвитку капіталістичної економіки, заснованому на інноваціях, глобалізації, децентралізованій концентрації. Мережі розкриють новий потенціал сфери культури. Вони також створять нову сферу політики, що миттєво реагуватиме на думки населення. За М. Кастельсом, нові соціальні інститути не змінять суспільний устрій, не зруйнують капіталізм. Проте в суспільстві мережевих структур старі інститути індустріальної епохи, інститути лібералізму й інститути громадянського суспільства вже позбавлені свого змістовного значення і функцій, вони вже майже не розглядаються як легітимні. Натомість на місце цих старих соціальних інститутів приходять нові, що протистоять один одному, такі як: 1) мережеві структури (вони інституціоналізуються як наслідок закономірного розвитку мережевих глобальних технологій) і 2) інститути самотності, які будуть конструюватись соціальними рухами майбутнього для возз'єднання цілісності суспільства; інститути самотності протистоятимуть мережевим структурам, тиску їх глобальних тенденцій і радикальному індивідуалізму. Тобто інститути віртуалізуються в мережах, а інституційний порядок переміститься у віртуальну реальність, натомість вакуум соціальної реальності буде заповнено інститутами самотності [6].

Як з точок зору ближча до істини, передбачити важко. Проте робити наголос на перетворенні всіх інститутів на симуляцію також, мабуть, рано. Скоріше за все, інститути в мережах набуватимуть надалі нових якостей.

Не зважаючи на різні, у тому числі й негативні прогнози науковців і соціологів, розширення кількості користувачів комп'ютерної техніки сьогодні призводить до того, що кожен із них долучений до функціонування також і у віртуальній реальності. Причому це функціонування можливе як у рамках тих фрагментів віртуальної реальності, які є у певному сенсі цифровою калькою із систем реальності і слугують цілям підвищення їх ефективності, так і тих, що виступають як цілковита абстракція, яка тим не менш впливає на свідомість включених до неї осіб. Перша група феноменів віртуальної реальності має відношення переважно до політичної та економічної підсистем суспільства. У цьому контексті варто розглянути такі явища, як електронний уряд та електронна комерція. Електронний уряд – концепція здійснення державного управління, характерна для інформаційного суспільства. Базується на можливостях інформаційно-телекомунікаційних технологій і цінностях відкритого громадянського суспільства. Характеризується спрямованістю на потреби громадян, економічною ефективністю, відкритістю для громадського контролю й ініціативи.

У сфері економіки розвивається сектор електронної комерції. Електронна комерція (E-commerce) – це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торговельні транзакції, що проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій. До електронної комерції відносять електронний обмін інформацією (Electronic Data Interchange, EDI), електронний рух капіталу (Electronic Funds Transfer, EFS), електронну торгівлю (E-Trade), електронні гроші (E-Cash), електронний маркетинг (E-Marketing), електронний банкінг (E-Banking), електронні страхові послуги (E-Insurance) тощо. Усі ці тенденції свідчать про значну віртуалізацію економічної сфери суспільного життя: споживацький вибір здійснюється, виходячи не зі сприйняття реальних ознак продукту, а із судження продавця про цей продукт, грошові транзакції стають переважно абстрактними, позбавляючись обмежувальних характеристик готівкових грошей (кредитні картки).

Але найбільш важливою є проблема функціонування сегмента віртуальної реальності, пов'язаної із сферою соціальної взаємодії, що відбувається в мережах у рамках так званих віртуальних спільнот. «Можна виділити такі форми спілкування в Інтернеті: телеконференція, чат (мається на увазі IRC (Internet Relay Chat)), MUDs і листування по e-mail. Дослідники Інтернет-спілкування звичайно розділяють способи спілкування в Інтернеті за ступенем їх інтерактивності. Найбільш інтерактивними середовищами спілкування вважаються чати і MUDs, найменш інтерактивними – e-mail і телеконференції. У телеконференції та при спілкуванні за допомогою e-mail комунікація відбувається в режимі off-line, на відміну від чату (IRC) і MUDs, де люди спілкуються on-line. Проте в чатах здебільшого практикується спілкування заради самого спілкування, тоді як телеконференції найчастіше присвячені якій-небудь певній проблемі. Як окрему форму спілкування в Інтернеті можна виділити спілкування у так званих MUDs (від «multi-user dimension» – ролева гра, у якій багато користувачів об'єднані в одному віртуальному просторі), яке близьке до комунікації в чаті тим, що відбувається on-line, але відрізняється від нього наявністю мети прагненням виграти».

Усе більшої популярності серед користувачів Інтернету набуває ведення особистих щоденників on-line. Один із таких сайтів – Live Journal ([www.livejournal.com](http://www.livejournal.com)). Записи, залишені в Live Journal, доступні будь-кому, хто захоче їх прочитати (хоча користувачі мають право зробити їх недоступними для інших). Зареєстровані користувачі мають особливу можливість коментувати замітки один одного, утворюючи всередині щоденника невеликий форум, де автор листується із читачами – вірніше, з іншими авторами. Майже кожен користувач Live Journal читає і коментує чужі щоденники, а тих, хто йому найцікавіший, включає в спеціальний «дружній лист», де записи виводяться на окремій сторінці – один за одним, суцільним потоком.

Наявність подібних нових форм соціальної взаємодії, з одного боку, сприяє розширенню соціального досвіду, формуванню особливого роду мережевих соціальних структур, членами яких можуть стати особи, які в реальності не змогли б спілкуватися через просторову роз'єднаність чи приналежність до різних соціальних кіл. З іншого боку, спілкування, що відбувається в електронних мережах, є дещо неповноцінним, оскільки відбувається лише в знаковій формі, позбавлений інтонацій, тону, наголосу, а також невербальних складових. До того ж, поширеним є створення віртуальних особистостей – авторів електронних щоденників, які являють собою ніби новий тип літературного героя. Останній, втім, сприймається як реальна особа. Весь спектр переживань, що формується в читачів таких електронних щоденників, має характер реального, проте, будучи спрямований на фактично неіснуючу особу, сприяє вбудовуванню в тканину соціальної реальності віртуальних компонентів.

Сучасні західні суспільствознавці по-різному оцінюють ті можливості, що надає віртуальна взаємодія, і проблеми, які вона породжує. Так, Дж. Фернбек, Г. Рейнгольд, С. Тьоркл та С. Хорн схильні вважати, що віртуальні феномени відкривають абсолютно нову форму соціальності [10; 11; 12; 13; 14]. Зокрема, Г. Рейнгольд зазначає, що комунікація на віртуальному рівні сприяє полегшенню створення особливого роду спільнот, що, можливо, є реальними громадами, можливо, є псевдогромадами, а можливо, являють собою щось абсолютно нове [12, с. 62].

Аналізуючи віртуалізацію у сфері економіки, зазначимо, що віртуалізуються процеси в ринкових відносинах, підприємстві, трансформуються корпорації й фінансова система.

У зв'язку з тим, що на сучасному ринку співіснує досі певна кількість конкуруючих фірм, що виготовляють масу однорідних за якість і властивостями продуктів, основною проблемою сучасної економіки є створення й «просування» товарного знака.

Статус товарного знака, а не витрачені кошти на його виробництво виступає основним критерієм у визначенні вартості товару. Активна реклама, створюючи образ товару фірми або компанії, концентрує увагу покупця вже на самому образі, а не на фізичному об'єкті.

На думку М. Іванова, «Фізичний об'єкт реклами перестає бути визначальним і стає «тим, що означає» стосовно рекламованого образу. Тому власне економічний процес, тобто виробництво вартості, полишає ріллю, конструкторське бюро й складальний конвеєр і пересувається в офіс маркетолога й консультанта, у рекламне агентство й студію. Виробляється не річ (шампунь, костюм, автомобіль), а образ (привабливості, упевненості, стильності, унікальності, респектабельності)» [5, с. 42].

Із цієї причини частка зайнятих безпосередньо у сфері реального виробництва знижується, а частка зайнятих у сфері послуг, куди входять, окрім того, маркетинг, консалтинг і рекламний бізнес, зростає. Разом з кількістю зайнятих у рекламному бізнесі зростає й частка витрат на рекламу в бюджеті товаровиробників.

Останнім часом ми спостерігаємо й симуляцію трудової діяльності, організованої в певний час у певному місті. Тепер на заміну класичним організаціям прийшли віртуальні корпорації й «фриланс» проекти. ВК (віртуальні корпорації) – це тимчасовий альянс незалежних компаній

або навіть індивідуальних агентів для розв'язання стратегічного, але одиничного завдання. Альянс, на думку adeptів концепції ВК, повинен існувати як комунікаційна мережа на базі комп'ютерних технологій, за допомогою якої компанії координують свої зусилля. ВК позбавлена вертикальної інтеграції, центрального офісу, ієрархії й інших атрибутів реальної корпорації. Після розв'язання поставленого завдання, мережа легко може змінити конфігурацію або зовсім розпастися. Фрилансер – це позаштатний фахівець, що разом з фахівцями суміжних областей об'єднується в команду з метою реалізувати разовий комерційний проект. Найбільшого успіху досягли насамперед невеликі й найчастіше, недавно створені компанії, що спеціалізуються у сфері інформаційних технологій. Разом із заміною речовинних атрибутів і практик на їх образи, зазначено й симуляцію діяльності працівників, роботодавців, клієнтів і т.д.

Процес віртуалізації торкнувся й грошового обігу. С. Жижек стверджує, що «система депозитів будується на припущенні, що будь-який вкладник у будь-який момент може зняти гроші з рахунку, і хоча це припущення ніколи не реалізується в повному обсязі, саме воно забезпечує «реальне», «матеріальне» функціонування фінансової системи» [3, с. 121]. До того ж сам перехід грошей до їх електронного еквівалента, іншими словами, перетворення їх у симулякр, призводить до того, що кредитори й позичальники теж стають віртуальними. Симуляція грошового обігу веде до віртуалізації фінансів як соціального інституту.

Отже, усі ці процеси призводять до того, що економічна діяльність повільно перетікає у віртуальну реальність, тим самим комерціалізуючи її.

У наші дні невпинно розвивається новий вид економіки, при якому повний цикл угоди здійснюється за допомогою віртуальної реальності. Зростає загальна кількість віртуальних магазинів, банків і аукціонів. Кульмінацією нової електронної комерції стала серія експериментів (Dotcoza, iOne), проведених у 2000-му році, метою яких було показати, що відтепер людина може існувати досить тривалий час, не виходячи із власного будинку, лише за наявності Інтернету й електронних коштів на рахунку [4].

Якщо раніше політичні інститути формувалися для вироблення норм, які визначають способи розв'язання проблем управління владою, то тепер ці інститути зазнають тотальної симуляції. Боротьба партійних організацій за владу й дебати з приводу їхніх політичних програм також перенеслися у світ віртуальної реальності. Однак, трансформуючись у мережу, ця боротьба перетворюється на боротьбу образів. Над образом політика, його іміджем, рейтингами й репутацією працює ціла команда, метою якої є повернути до цього образу потенційного виборця й заручитися його підтримкою. При цьому через непотрібність відходять на другий план партійні засідання, міжфракційні перемовини, мітинги. На думку М. Іванова, «політика нині твориться в PR-агентствах, у телестудіях і на концертних майданчиках. Управління й політика наприкінці ХХ ст. розійшлися точно так само, як розійшлися виробництво й економіка. У ході виборів більше не відбувається будь-яка істотна зміна урядовців-експертів, які здійснюють рутинну роботу з управління в «коридорах влади». Міняються, так би мовити, публічні політики, тобто ті, хто буквально працює на публіку. Наявність у кандидатів на виборні державні пости чіткої ідеологічної позиції, спроби рухатись заявленим курсом реформ стають соціально небезпечними в умовах благополучного й стабільного суспільства» [5, с. 52].

Подібне змішування прихованих керівників і публічних політиків – найбільш яскравий показник віртуалізації таких інститутів влади, як вибори й держава.

Ще однією яскраво вираженою симуляцією виступають рейтинги, як спосіб апеляції до громадської думки. Їхньою метою є відображення реальної політичної ситуації в країні, або з'ясувати співвідношення політичних сил на даний момент часу. Однак, виступаючи лише образом суспільної думки, складеної вибірково, з готових, фактично нав'язаних відповідей, вони найчастіше спотворюють реальний стан речей, безпосередньо впливаючи на прийняття політичних рішень.

В. Ємелін, автор наукових праць з інформаційних технологій, вказуючи на упередженість ЗМІ і їхню причетність до політичних рішень, зазначає: «Коли Бодрійяр уперше поєднав поняття влади й симулякру, він отримав ту соціально-політичну реальність, у якій існує постмодерна культура інформаційного суспільства. Нові види інформаційної комунікації, пов'язані з перебудовою знакової системи, докорінно змінили спосіб реалізації владних установок, де симуляція є основною діяльністю. Подібний стан справ підтверджується багатьма фактами виборчих технологій, висвітлення військових, національних й інших конфліктів, створення іміджу влади й інших PR-стратегій, здійснюваних за допомогою індустрії мас-медіа. Ситуація складається так, що засоби масової інформації фактично перестають відображувати дійсність, а самі творять образи й симулякри, які, власне, і визначають реальність нашої культури, або, користуючись термінологією Бодрійяра, гіперреальність, у якій відбувається симуляція комунікацій і яка виявляється більш реальною, ніж сама реальність» [2, с. 22].

Практично всі політичні акції й кампанії тепер супроводжуються створенням спеціалізованих серверів й web-сторінок, за допомогою яких формується імідж політика (акції, організації), ведеться агітація, здійснюється комунікація із прихильниками тощо.

Інтенсивна політизація кіберпростору наочно демонструє, що нова політика будується на компенсації дефіциту реальних ресурсів і вчинків достатком образів.

Соціальні інститути у сфері науки у нинішній час – це більше віртуальні реальності, ніж інструмент розв'язання проблем відкриття істини й підвищення кваліфікації. Ми бачимо, що в наші дні матеріальний експеримент усе частіше замінюється експериментом на моделях. Якщо раніше теорії могли будуватися тільки на основі відкриття якогось порядку, властивого речам, то тепер цілком припустиме моделювання без виходу до яких-небудь реальних референтів, наприклад, комп'ютерні симуляції природних, технологічних і соціальних процесів. З іншого боку, процес верифікації гіпотез все частіше замінюється процесом фальсифікації. Якщо раніше достатнім аргументом проти теорії вважалися дані експерименту, що суперечили її положенням, то тепер лише створення альтернативної моделі може слугувати аргументом.

Наука стає перманентним процесом побудови альтернативних моделей. Внаслідок цього зросла роль уяви, фантазії, парадоксальності мислення в тій сфері, де раніше їх не брали до уваги, де раніше референцією до реальності суворо задавалися межі набуття знань.

Об'єкт науки і її процедури віртуалізуються. Віртуалізується й інституціональна організація науки. «Зростаюча професіоналізація й інституціоналізація науки в епоху Модерн призвели до кризи легітимації знання й заміни апеляції до блага й розвитку людства апеляцією до фінансової ефективності. Наука, що здійснює себе як інструмент оволодіння природою (у тому числі природою людини), критерій істини вбачає не у відтворюваності результатів або в консенсусі колег-експертів, а в підтримці спонсорів – держави й різного роду фондів» [5, с. 67]. Відбувається відокремлення науковості від істинності, створення науки як підприємства від власне пошуку істини. Наука й збільшення знання розходяться так само, як економіка й виробництво, політика й управління. Академічний статус стає функцією від образу компетентності, що заслуговує на фінансування. У діяльності вчених і студентів усе більше сил і часу приділяється створенню й презентації образу, необхідного для успіху в конкурсах на отримання грантів, стипендій для навчання за кордоном, замовлень на консалтингові послуги й т.п. Звідси – розквітли в останні десятиліття саме такі соціальні технології, що адекватні симуляції компетентності: дослідницькі фонди, гранти, консультування, конференції, академічні обміни, перманентна освіта. Цей дефіцит місця й часу призводить до того, що єдиною науковою, раціональною формою дискусії стає нелогічна, неструктурована, але ефективна презентація образу ідеї або теорії. Ми живемо в епоху науки образів й образів науки. Відповідність базовим нормам, що направляли пізнавальні й дослідницькі практики Модерну, – факт, відкриття, дослідження, компетентність – симулюється. Із заміщенням речовинних об'єктів і реальних дій симулякрами виконання соціальних ролей ученого, викладача, студента стає віртуальним. Як наслідок, віртуалізуються ієрархія наукових ступенів і звань (академічне співтовариство), наукова дискусія (конференції, конкурси), науковий розподіл праці (дослідницька/навчальна організація), тобто віртуалізуються університет і дослідницька лабораторія як соціальні інститути.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Отже, ми дійшли висновку, що, по-перше, зазначені вище тенденції в обраних для аналізу інституціональних сферах виявляють певну одноманітність; по-друге, орієнтація практик не на речі, а на образи обертається симуляцією соціальних інститутів, оскільки виконання соціальних ролей стає віртуальним; по-третє, соціальні інститути самі стають образами, перетворюються у своєрідну віртуальну реальність. Зазначений висновок потребує подальшого поглибленого теоретичного та практичного дослідження у контексті соціально-філософського аналізу феномена віртуальної реальності.

#### **Бібліографічні посилання:**

1. Белл Д. Социальные рамки информационного общества // Новая технократическая волна на Западе. — Москва: Прогресс, 1986. — С. 330—342
2. Емелин, В. А. Информационные технологии в контексте постмодернистской философии: автореф. дис. канд. филос. наук / В.А. Емелин.-М., 1999. - 24 с.
3. Жижек С. Киберпространство или невыносимая замкнутость бытия / С. Жижек // Искусство кино. - 1998. - № 1. - С. 119 - 128.
4. Забудь свое имя, теперь ты iOne // [Електроний ресурс] Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc/18021/print>
5. Иванов, Д. В. Виртуализация общества / Д. В. Иванов // Социология и социальная антропология. - СПб., 1997. - С. 24-46
6. Кастельс М. Становление общества сетевых структур / М. Кастельс // Новая постиндустриальная волна на Западе: антология / под ред. В. Л. Иноземцева. - М, 1999. - 505 с.

7. **Кеничи Омае.** Мышление стратега. Искусство бизнеса по-японски // The Mind of the Strategist: The Art of Japanese Business.— М.: «Альпина Паблишер», 2007. — С. 224.
8. **Тоффлер, Э.** Метаморфозы власти // Powershift: Knowledge, Wealth and Violence at the Edge of the 21st Century, 1990. — М.: АСТ, 2004. — 672 с.
9. **Турен А.** Возвращение человека действующего. Очерк социологии. — М.: Научный мир, 1998. — 204 с.
10. **Fernback J.** The Individual within the Collective: Virtual Ideology and the Realization of Collective Principles / J. Fernback // Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety ; [in Steven G. Jones (ed.)]. — London : Sage, 1997. — P. 36-54.
11. **Horn S.** Cyberville. Clicks, Culture, and the Creation of an Online Town / S. Horn. — New York : Warner Books, 1998. — 340 p.
12. **Rheingold H.** A Slice of Life in My Virtual Community / H. Rheingold // Global Networks. Computers and International Communication ; [in L. Harasim (ed.)]. — Cambridge : The MIT Press, 1993. — P. 57-80.
13. **Rheingold H.** A Slice of Life in My Virtual Community / H. Rheingold // Global Networks. Computers and International Communication ; [in L. Harasim (ed.)]. — Cambridge : The MIT Press, 1993. — P. 57-80.
14. **Turkle S.** Parallel lives: Working on identity in virtual space / S. Turkle // Constructing the self in a mediated world ; [in D. Grodin & T. R. Lindlof, (eds.)] London : Sage, 1996. — P. 156-175.

311.4:2-7(477)

Л. Д. Владиченко

## ПРАКТИКА СТАТИСТИЧНОГО ОБЛІКУ РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ В УКРАЇНІ

**Розглянуто порядок здійснення процедури статистичного обліку релігійних організацій державним органом України у справах релігій. Проаналізовано структуру статистичних звітів, прослідковано зміни у підготовці статистичної звітності відносно реорганізацій вказаним державним органом. Окреслено процедуру оприлюднення статистичних даних та варіативність їхньої публікації.**

**Ключові слова:** статистичний облік, статистичний звіт, релігійна мережа, релігійні організації, державний орган у справах релігій.

**Рассмотрена процедура статистического учета религиозных организаций осуществляемая государственным органом Украины по делам религий. Проанализирована структура статистических отчетов, показаны изменения в осуществлении практики статистического отчетности относительно религиозных организаций. Очерчено процедуру обнародования статистических данных и вариативность их публикаций.**

**Ключевые слова:** статистический учет, статистический отчет, религиозная сеть, религиозные организации, государственный орган по делам религий.

**There is considered the procedure of statistical record of religious organizations by state authorities of Ukraine on Religious Affairs. Additionally in this article were analyzed statistical reports and the changes in the preparation of statistical reports in case of reorganizations by above-mentioned state authority. There have been outlined the procedure of publicizing of statistics and variability of publications on this subject.**

**Key words:** statistical record, statistical report, religious network, state authority of Ukraine on Religious Affairs.

© Л. Д. Владиченко, 2012

Питання статистичного обліку мережі релігійних організацій у незалежній Україні є одним із актуальних питань у відносинах між державою і релігійними організаціями. Володіння статистичним матеріалом надає науковцям емпіричний матеріал для дослідження релігійної мережі, а також допомагає здійснювати прогнози трансформаційних процесів у релігійному середовищі. Тому необхідно, щоб існувала усталена практика статистичного обліку релігійних організацій на офіційному рівні, і повинен бути безперешкодний доступ до цієї інформації (своєчасне оприлюднення відповідних даних). Як відомо, у Рядянському Союзі доступ до такої інформації пересічному громадянину був закритий. Після того як Україна проголосила незалежність і взяла курс на розбудову громадянського суспільства на демократичних засадах,