

неповнолітніх користувачів поширення в інформаційному просторі комп'ютерних ігор, що містять елементи сексуального характеру та насильства, які можуть призвести до психічного та морального спотворення особистості, а також популярні в наш час відео-трансляції парних самогубств підлітків із-за заборони інтимних відносин в ранньому віці. Платформи та веб-сайти соціальних мереж повинні взяти на себе відповідальність за створення безпечного середовища для молоді, фільтрувати шкідливий контент, забороняти неприйнятну діяльність та просувати інші запобіжні заходи.

Таким чином, соціальні мережі та інші цифрові платформи мають значний вплив на життя сучасної молоді і потребують певних правових та моральних коректив, особливо коли в цифровому просторі перебувають неповнолітні, чия особистість ще не до кінця сформована. Міри коригування доступу до шкідливого контенту необхідні у наш час задля уникнення в майбутньому руйнівних наслідків.

### **Література:**

1. Герасименко О. І. Словник-довідник термінів судової медицини. Київ : Ін Юре, 2002. 482 с.
2. ЮНІСЕФ: Українські підлітки нехтують своїм здоров'ям. 2019. URL: <http://surl.li/mgmz>
3. Пугач С. Особливості правового регулювання права дитини на безпечний інформаційний простір. *Підприємництво, господарство і право*. 2013. № 5.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-389-0-27>

## **КРЕАТИВНИЙ КЛАС – ФЕНОМЕН ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА**

**Яковлев Денис Вікторович**

*доктор політичних наук, професор,  
професор кафедри соціології*

*Національний університет «Одеська юридична академія»  
м. Одеса, Україна*

У 2017 році в Україні активізувались публічні дискусії щодо формування нового соціального класу – креативного класу. Дебати спричинила ідея щодо постання так званого «креативного класу» і визначення його ролі в контексті політичного, економічного та

технологічного розвитку України. Можливо, креативний клас (вже без лапок) став в умовах інформаційного суспільства новим середнім класом? Якщо ми зніmemo маску з сучасного представника ІТ-індустрії, чи побачимо знайомого нам героя епохи модернізації – буржуа, демократа і парламентаря («ліберала» або «консерватора»? Порівняно з епохою індустріалізації, коли міста розвивались, перетворюючись на концентрацію фабричних труб, а пролетарські райони замкнули кільце навколо центральних районів – осередків «буржуазної культури» (театрів, кав'ярень та музеїв), сучасна інформаційна епоха перетворила фабрики на хаби, а буржуазію – на креативний клас. Змінились умови праці та культурне середовище, технології та економіка, і місію модернізації політичної системи, яку здійснив середній клас в індустріальну епоху, належить продовжити креативному класу в інформаційну епоху.

2017 рік став точкою відліку для українського контексту глобальних дискусій щодо креативного класу. І хоча переклад українською мовою бестселера відомого економіста, професора Торонтського університету Р. Флоріди (Richard Florida) «Homo creativus. Як новий клас завойовує світ» [4] (мовою оригіналу – «The Rise of the Creative Class») вийшов лише у наступному 2018 році, громадськість та експертне середовище, які прочитали книгу в оригіналі (видана в Нью-Йорку у 2002 році [5]), ініціювали моду на «креативність» та «креативний клас» в Україні. Можна припустити, що видання українського перекладу стало реакцією видавців на зацікавленість феноменом «креативного класу». Напевно, хвиля матеріалів у масмедіа, круглих столів та обговорень сутності креативного класу та його перспектив в Україні також була пов'язана із наступним виборчим циклом – виборами Президента України та парламентською кампанією 2019 року. Вже доводилось відзначати, як чергове покоління представників середнього класу саме тоді готувалось до спроби позмагатись за щасливий квіток до парламенту. «Середній клас в Україні є, мабуть, найбільше загадковим соціальним феноменом часів незалежності... Багато в чому завдяки середньому класу Україна знаходилась в авангарді демократичних перетворень на пострадянському просторі. Так, не слід недооцінювати роль середнього класу в українських політичних майданах... Ці події двічі кардинально змінювали політичний курс держави в напрямку від авторитаризму до демократії, принаймні до електоральної демократії. Після подолання політичної кризи і приходу до влади опозиції (у 2005 р. – президента В. Ющенко, а в 2014 р. – П. Порошенка), активності та згуртованості середнього класу не було достатньо, щоб тиснути на уряд щодо здійснення ринкових економічних реформ. Середній клас завжди робив демократичний політичний вибір... Здійснивши політичні революції і забезпечивши перемогу політичної демократії (принаймні в її

електоральному вимірі), середній клас не зробив соціальної революції та не встановив економічну демократію... Тоді як список олігархів в Україні залишився практично не змінився з 2000-х, середній клас, з іншого боку, є найбільш нестабільним класом. «Європейський» середній клас включає 1,5–2% українського населення, а решта – близько 35% до 45% – становить «український» середній клас. Цей клас заробляє набагато менше, ніж європейський середній клас, але має інші характеристики, які дозволяють віднести його до цього класу» [6].

Принаймні, В. Зеленський та С. Вакарчук (тоді ще як потенційні кандидати у владу) потрапляли під широке тлумачення «креативного класу» та його буквальне розуміння як людей творчих професій з боку «широких верст трудящих».

Після виборів 2014 прикладом відносного успіху сходження середнього класу до парламенту стала партія «Самопоміч». Щонайменше, в аспекті передвиборчого позиціонування представники цієї політичної сили не лише обіцяли публічно бути на сторожі інтересів середнього класу у парламенті, але й самі були «міським середнім класом», впевнено підіймаючи під час парламентської виборчої кампанії прапор успішного керування містом своїм патроном Садовим. І якщо після парламентських виборів 2014 року «топос» середнього класу було заповнено представниками партії «Самопоміч», то фокус дискусій навколо планів «завоювання» української політики у 2019 році змістився від «середнього класу» до «креативного класу».

У 2019 році, як і в усі попередні роки, помилкою для середнього класу стало погодитись грати у «наперстки» проти олігархії. Сподівання на політичну та економічну реінкарнацію та довгоочікуване парламентське представництво під новим брендом «креативного класу» для українського середнього класу завершилось черговою поразкою. Але, вже сам факт публічних дискусій на тему «креативного класу» дозволив привернути увагу до сутності креативного класу як феномену інформаційного суспільства та наголосити на нагальній потребі подолання «олігархічно-люмпенівського альянсу» в українській політиці.

Окреслимо головні напрямки дискусій щодо креативного класу та спробуємо визначити його політичну роль і «вагу» в Україні. По-перше, протиставлення креативного класу та середнього класу. «Пам'ятаєте, як буржуазія поховала феодалізм, бачили, як робочий клас намагався розправитися з капіталістами і капіталізмом? Сьогодні на світовій арені керує середній клас. Але в Україні все ще вирішується питання: а чи є він у нас чи ні, і чи досить у нього сил, щоб відігравати в суспільстві провідну роль... Але в багатьох провідних економіках світу зараз усе активніше виявляє себе креативний клас... «Ні в Україні, ні у світі вже немає ніякого середнього класу, – упевнений директор

українсько-ізраїльського Інституту стратегічних досліджень імені Голди Мейер Альберт Фельдман, – це застаріле та глибоко архаїчне поняття, з яким треба прощатися. «Тому середній клас – це тема вчорашнього дня, – стверджує футуролог. – А сьогодні потрібно говорити про креативний клас... сучасне суспільство, суспільство, в якого є майбутнє, буде поділятися на креативний клас, сервісний клас і на клас безуспішних. Причому в майбутньому саме середній клас складе основу останнього. Тому що ці люди, на жаль, не будуть нікому потрібні» [1].

По-друге, перспективи креативної революції в Україні. «Креативність притаманна кожному. Немає людей, в яких не було б креативної частки. І питання лише в тому, наскільки вона може бути реалізована. Отже, креативна людина – це та, що у своїй роботі створює якісь нові форми (неважливо, великі чи малі), які мають зміст для неї і для суспільства... найвищий рівень усвідомлення себе як представника цього класу – це не лише бути креативним, а й мати громадянські навички і відповідальність, долучатися до творення чи зміни суспільних систем... У креативному класі головне не технології, а цінності, які потім перетворюються в ідеї, інноваційні проекти... для креативної революції в Україні потрібен загальний курс на розвиток креативної економіки, необхідна підтримка на законодавчому рівні. Паралельно нам потрібно працювати зі своїм менталітетом, міняти «совкову систему», яка досі присутня в суспільстві і є однією з ключових проблем» [3].

По-третє, середній та креативний клас як основа демократичного розвитку України. «Люди, що відносяться до креативного класу – це люди глобальні, які здатні обирати країну в якій їм жити і саме за цих людей борються світові економіки (К. Одарченко)... креативний клас є не основою стабільності, а основою розвитку, а основою стабільності є саме середній клас... середній клас став рушієм зламу системи Януковича... середній клас, коли він об'єднується може бути куратором змін. Також, політик ствердила, що народні депутати створюють умови, на які їх рухає і змушує суспільство, і саме середній, креативний клас має силу змінювати, рухати політиків в те русло, яке хоче суспільство (О. Продан)... саме розвиток підприємництва може дати поштовх для розвитку креативного класу в Україні (А. Доценко)... представники креативного класу – це люди, які не бояться бути самими собою, займатися тим, що їм подобається. І тому рецепт успіху – займатися тим, що нам подобається і робити це якісно (С. Набок)... креативна економіка – це економіка знань, а 21 сторіччя – це ера міст, великих мегаполісів (І. Кенігштейн)» [2].

Отже, ми представили низку інтерпретацій «креативного класу». Підсумовуючи, можна стверджувати, що креативний клас – це чергова «маска» середнього класу на сучасному історичному етапі. Маска політично активних громадян, які за об'єктивними (рівень доходу, сфера зайнятості) та суб'єктивними (самоідентифікація) маркерами становлять окремих соціальний клас, політичні цінності та інтереси якого є протилежними щодо олігархії та найбідніших верств. Якщо середній клас під маскою креативного класу буде спроможний нарешті собі забезпечити повноцінне політичне представництво та сформувати більшість у парламенті, то це буде означати перемогу політичної та економічної демократії в Україні.

### Література:

1. Княжанський В. «Креативники» VS середній клас. За ким майбутнє у світі й Україні? *День*. 1 вересня 2017. № 153–154. URL: <https://day.kyiv.ua/article/ekonomika/kreatyvnyky-vs-seredniy-klas>
2. Креативний клас як основа стабільного суспільства. *Власна справа новини українського бізнесу*. 31 серпня 2017. URL: <https://vlasnasprava.ua/kreativnij-klas-yak-osnova-stabil-nogo-suspil-stva/>
3. Творці майбутнього: як створити креативний клас в Україні. *KMBS Kyiv-mohyla business school*. 31 липня 2018. URL: <https://kmbs.ua/index.php/ua/article/creative>
4. Флорида Р. «Homo creativus. Як новий клас завойовує світ». Київ : Наш Формат, 2018. 432 с.
5. Florida R. The Rise of the Creative Class. New York : Basic Books, 2002. 434 p.
6. Yakovlev D., Borovyk L., Diachenko O. The voice of the middle class and economic democracy in Ukraine. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. № 8(3). С. 220–227.