

# ФІЛОСОФІЯ

УДК 316.77;378;87.9

В.І. АКСЬОНОВА

## СОЦІОКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СИСТЕМОУТВОРЮВАЛЬНИЙ ФАКТОР СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ КОНТЕКСТ

*У статті проаналізовано теоретико-методологічний контекст соціокультурної комунікації, що розглядається з різноманітних методологічних позицій і визначається як системоутворювальний фактор сучасної інформаційної культури; з'ясовано, що комунікація як теоретичний конструкт підтримує динамічну цілісність культури і виступає фактором розвитку інформаційної культури, що відбувається в умовах трансформації інформаційно-комунікаційних процесів; формування соціокультурної комунікації приводить до становлення нового типу соціокультурної системи; обґрунтовано сутність смислообміну соціокультурної комунікації та її трансляції, яка реалізується у процесі інформаційних взаємовідносин суб'єкта в контексті соціокультурного простору інформаційного суспільства.*

**Ключові слова:** соціокультурна комунікація, сучасна інформаційна культура, системоутворювальний фактор, міжкомунікаційна культура, інформація, маскомунікаційні аспекти, інформаційні взаємовідносини суб'єкта, соціокультурний простір інформаційного суспільства.

Постановка проблеми соціокультурної комунікації як системоутворювального фактора сучасної інформаційної культури пов'язана з поясненням феномену соціокультурної комунікації. Відзначимо, що цей феномен визначається вченими по-різному: як механічний спосіб передачі інформації; як взаємодія з концентрацією на взаємовідносинах; як обмін повідомленнями, який формує спільноту. Комунікацію через “обмінні одиниці”, “трансплантацію ідей” характеризують російські вчені Ю. Кузнецов, Т. Орлова, В. Підлесних, М. Хорунженко та ін.; загальнотеоретичні питання комунікації систематизовано розглядає О. Соколов; маскомунікаційні аспекти вивчають М. Атчкова, С. Бориснев, В. Березін, Л. Федотова. Великий інтерес для нашого дослідження становлять наукові розробки у сфері міжособистісної комунікації Е. Аронсона; для аналізу соціокультурних комунікацій і різних форм їх інституціонального функціонування основними є положення про утвердження діалогічності комунікації як консенсусної взаємодії (У. Матурана) та ідеї про здатність системи до

“самовідтворення” (автопоезису), яка розвинута Н. Луманом у контексті комунікаційної парадигми. Слід виокремити праці вчених, які зробили внесок у дослідження теорії інформації. Початок вивчення цього феномену пов’язано з кібернетичними концепціями Н. Вінера і К. Шеннона, які були висунуті в середині минулого століття. Інформація як відображення і форма управління, як спосіб функціонування суспільства аналізується в працях Р. Гіляревського, В. Корогодіна, В. Корогодіної, А. Урсула. У контексті нашого дослідження та аналізу взаємозв’язку “аудиторія – інститут ЗМІ” цікавою є точка зору Ю. Шрейдера, який підкреслює значущість реципієнта, зміну його внутрішньої інформації і поступовий вплив на розвиток взаємопов’язаних, культурних систем. Найбільш повий аналіз зазначеного феномену з позицій соціосинергетики здійснений у працях Д. Чернавського і Л. Василенко, які акцентують моменти різноманітності, вибору, здійснюваного суб’єктом як самоорганізуючою системою. Маскомунікаційний характер інформаційної культури зумовлює звернення до феномену постмодерну. Термінологічний апарат постмодерністської філософії, сформульований у дослідженнях Ж. Бордрійяра, Ж. Дельоза, Ж. Дерріда, Ж.-Ф. Ліотара, є теоретико-концептуальним базисом для розуміння впливу засобів масової інформації на індивідуальну і масову свідомість. Разом з тим проблеми міжкомунікаційної культури України в працях перелічених учених не аналізуються, що підкреслює актуальність нашого дослідження. Враховуючи багатогранність проблеми, яка нас цікавить, у статті застосований комплексний підхід до дослідження соціокультурної комунікації як системоутворювального фактора інформаційної культури. Відоме домінування антропоцентризму в сучасній соціальній філософії (людина як центр Всесвіту і кінцева мета всього Всесвіту) у сполученні із синергетичними принципами дослідження в концепції В. Романова дали змогу проаналізувати культуру та її комунікаційні феномени як системи, що саморозвиваються у процесі загального руху неоднорідностей. Засадами аналізу соціокультурної динаміки в контексті теорії самоорганізації виявилася концепція параметрів порядку культури О. Астаф’євої [1].

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення окресленої проблеми, на яку спирається автор, пов’язана з культурологічним, нелінійним аналізом комунікації, який детермінований такими теоретичними положеннями: 1) це ідея відокремлення мас-медіа як подвоєння реальності Н. Лумана; комунікація як критерій культурно-історичної типологізації М. МакЛюена; комунікаційна модель, її структурно-функціональний аналіз Г. Ласуелла. Вивчення комунікації та її інституціональних форм у контексті сучасної інформаційної культури спирається на теоретичні розробки природи масової свідомості, її концепцію соціокультурної модернізації, індустріального чи постіндустріального суспільства (Д. Белл, О. Тоффлер та ін.), на теорію інформації (К. Шеннон), яка інтенсивно розвивається. Дослідженню феномену інформаційної культури сприяло залучення методів системного аналізу Е. Ласло та синергетичної теорії Г. Хакена. Якщо комунікація – це підтримання динамічної цілісності

культури, то трансформація інформаційно-комунікаційних процесів зумовлює становлення нового типу соціокультурної системи. Аналіз історичного ракурсу буття культури, що перебуває у стані свого самостановлення, відзначений взаємозв'язок між інструментальною основою цивілізації та її ментальними, сутнісними характеристиками зумовили розуміння соціокультурної трансляції у широкому розумінні, проте це не просто технічна “передача” інформації по комунікаційних каналах, а соціальний досвід, наслідування, основні культурні смисли, що становлять “вертикаль” системоутворення культури. Сміслообмін між комунікацією і трансляцією як її різновидом реалізується у процесі інформаційних взаємовідносин суб'єкта.

Проблемна ситуація пов'язана із самоорганізацією суб'єкта діяльності, який включається в багатоманітну мережу інформаційних потоків і визначає синергетичне розуміння інформації як випадкового вибору одного варіантів з багатьох можливих. Інформаційна селективність зумовлює відбір і збереження в тезаурусі культури цінної інформації, яка відповідає цільовим установкам суб'єкта і соціокультурної системи в цілому. Якщо врахувати, що стратегічна мета системи – це самозбереження (через удосконалення), то слід визнати, що життєдіяльність системи підтримує інформаційні процес, тобто рух інформації, яким здійснюється через комунікацію і трансляцію.

**Мета статті** – побудувати концепт соціокультурної комунікації як системоутворювального фактора сучасної інформаційної культури; сформувати асоціативне поле концепту соціокультурної комунікації як об'єкта конструювання процесу пізнання, а також описати асоціативи, що реалізують структурно-семантичний зміст контексту сучасної інформаційної культури.

Реалізація мети передбачає такі завдання:

- довести, що сучасна соціокультурна комунікація являє собою специфічне бачення людини як предметне поле дослідження;
- продемонструвати методологічний інструментарій наукового напряму, здатного це бачення інституціоналізувати;
- довести, що соціокультурна комунікація є системоутворювальним фактором сучасної інформаційної культури.

На думку Н. Лумана, суспільство є прикладом самовідтворювальної і самореферентної системи, формою співіснування є міжкультурна (соціальна, соціокультурна) комунікація; Ж.-Ф. Ліотар розглядав суспільство як систему дискурсивних практик; сучасні розвинуті суспільства він визначає як “постмодерн”. При цьому соціальність набуває характеру дискурсивної різноманітності, в основі якої лежать форми мовленнєвої гри – “мінімальні відносини для існування суспільства”. Таким чином, комунікація репрезентує собою складний процес, що утворює соціокультурний простір. За допомогою процесів комунікації суспільство створює оточуюче середовище – інформаційно-комунікаційний простір, який встановлює межу між комунікаціями, з одного боку, і людством – з іншого. Усвідомлення цього факту почало формуватися лише у другій половині ХХ ст., коли відбулася

революція в характері інформаційних взаємодій, яка надала цим впливам глобального планетарного характеру. ЗМІ, системи обробки інформації, інформаційно-комунікаційні технології перетворюють кожен подій на глобальний фактор людських відносин. Дійсно, і комунікація, й інформація набувають фундаментального характеру, який примушує надавати цим поняттям онтологічного (буттєвого) статусу. Найбільш поширеним залишається редукування до просторово-часового універсуму, між точками якого виникають обмінні інформаційні відносини і комунікації. Соціокультурна реальність, що розгортається в історичному часі, являє собою сукупність комунікаційних об'єктів, кожен з яких прив'язаний до географічних координат і може бути охарактеризований набором параметрів: політичних, економічних, етнокультурних. Наявне також “польове” уявлення інформаційно-комунікаційних практик, що контролює певні фрагменти соціального життя (поля практики П. Бурдье) [2].

Соціокультурна комунікація – це процес взаємодії між суб'єктами діяльності (індивідами, групами, організаціями) з метою передачі чи обміну інформацією через посередництво прийнятих у певній культурі знакових систем, прийомів і засобів їх використання. Соціокультурна комунікація виступає одним з базових механізмів і невід'ємною складовою соціокультурного процесу, яка забезпечує саму можливість формування соціальних зв'язків, управління сумісною життєдіяльністю людей, яка сприяє накопиченню і трансляції соціального досвіду. Необхідною умовою виступає наявність загальної мови у суб'єктів комунікації, каналів передачі інформації, а також правил здійснення комунікації (семіотичних, етичних), що слугують структурними компонентами соціокультурної комунікації. У певному плані кожна соціальна дія може бути розглянута як комунікативна, яка включає і виражає певну інформацію. Проте власне комунікативними є лише дії, що здійснюються зі спеціальною метою комунікації, тобто ті, що мають мотиваційні засади, орієнтацію на передачу інформації та здійснювані з використанням адекватної цієї цілі знакової системи. Аналіз цих типів соціальних дій здійснено в розробках А. Шюца. Різноманітні інтерпретації соціокультурної комунікації, що базуються на різних методологічних парадигмах, трактують її сутність як сукупність засобів передачі соціальної інформації, що утворюють базу для становлення і розвитку інформаційного суспільства (технократично-раціоналістичний підхід), або як спосіб досягнення розуміння однією людиною іншої, як механізм “вживання” (феноменологічна інтерпретація). Значне місце теорія комунікативної дії займає у працях Ю. Габермаса. На його думку, всі учасники комунікації орієнтуються на узагальнені, інтерсуб'єктивно зрозумілі норми комунікації, які в сукупності з комунікативною компетентністю і наявністю раціональних мотивів роблять можливим сам цей процес. Комунікативна дія є мегатипом всіх типів соціальних дій. Типологія процесів соціокультурної комунікації може бути побудована за: 1) характером суб'єктів комунікації (міжособистісна, особистісно-групова, міжгрупова, міжкультурна); 2) формами комунікації (вербальна, невербальна); 3) рівнями здій-

снення комунікації (на рівні буденної культури, у спеціалізованих сферах соціокультурної практики, в контексті трансляції культурного досвіду від спеціалізованого рівня до буденного). У змістовному відношенні соціокультурна комунікація може бути диференційована на чотири основні інформаційні напрями: 1) новаційна (інформація, яка залучає споживача інформації до нових властивостей і ознак явищ, об'єктів і процесів, про технології і норми здійснення будь-якої діяльності, актів поведінки і взаємодії, про мови, знаки і засоби діяльності щодо збільшення кількості і якості знань); 2) орієнтаційна (допомагає споживачу інформації орієнтуватися в системній структурі природного і соціального простору, в ієрархічній співвіднесеності її елементів, сприяє соціалізації та інкультурації індивіда, формує екзистенціальні і ціннісні орієнтації, задає критерії оціночних суджень, пріоритетів вибору); 3) стимуляційна (впливає на мотиваційні засади соціальної активності людей, що актуалізує знання людини про навколишню дійсність і технологію діяльності, а також отримання знань задля задоволення соціальних очікувань); 4) кореляційна (уточнює чи оновлює окремі параметри перелічених вище видів знань, орієнтації і стимулів) [3].

Інтенсивність і обсяг інформаційних потоків відтворюють системно неупорядкований характер інформації. В аспекті соціокультурного аналізу – це інформаційна збитковість, інформаційна агресія, ситуативна маніпулятивність, чим певною мірою і пояснюється недовірливе ставлення населення до інституту ЗМІ. Інституціоналізація соціокультурних комунікацій характеризується як процес становлення, у ході якого комунікативні практики набувають регулярності та довготривалості, не будучи при цьому незмінною реальністю і трансформуючись відповідно до соціального контексту. Еволюційний аспект свідчить про певну свободу взаємодіючих суб'єктів, про самоорганізаційну мобільність і гнучкість медіаінституту. Умови сучасного ринкового буття потребують дотримання балансу між комерційними інтересами та інформаційними потребами аудиторії, оскільки мірою економічної ефективності видання (телеканалу, радіостанції) в кінцевому рахунку є її рейтинг. Аналіз структури споживання масової інформації дає змогу констатувати, що наявний взаємозв'язок між сукупністю стійко відтворюваних комунікативних практик і соціально-демографічними, професійно-освітніми ознаками суб'єктів. Частота й інтерактивний характер затребуваності медійної продукції є показником комунікативної активності, заснованої на суб'єктивній самоорганізації, яка, у свою чергу, потребує високого рівня індивідуальної інформаційної культури, що включає медіаосвіту, рефлексивно-аналітичне ставлення до медіапродукції, розуміння актуальних проблем сфери ЗМІ. Відносний збіг масмедійного попиту і пропозиції – результат взаємозумовленості ЗМІ та аудиторії, формування та відтворення медіасуті.

В результаті збільшення інтенсивності та обсягу інформаційних потоків розширюється соціальний і культурний простір інформаційної культури як складової загальної культури людства, як культури суспільства епохи інформатизації, як системної характеристики людини. Вчені розгля-

дають специфіку функціонування цього феномену на соціальному та індивідуальному рівнях, включаючи аналіз різних проблем: етичних, аксіологічних, соціально-психологічних, освітніх, комунікативних, масмедійних. Природно, що комунікативно-медійний контекст становлення інформаційної культури є найбільш актуальним для нашого дослідження. Тому завдяки культурологічній рефлексії засадами інформаційної культури виступає цілісна система культури. Вона розглядається нами як надбіологічна програма діяльності індивідів, як інформаційно-комунікативна підсистема соціуму, як система всезагальних принципів смислоутворення і передачі культурних кодів, які інституційно закріплюють нагромаджений соціальний досвід, що в цілому сприяє підвищенню ефективності системоутворювальної ролі соціокультурної комунікації. Проаналізовані в контексті теорії самоорганізації особливості соціокультурної системи констатують її визначальну цілісність, яка формується на основі трансляції еволюціонуючих смислів у соціальному часі та просторі. Інформаційно-комунікаційна складова культури, на наш погляд, дає змогу використовувати в практичній діяльності весь соціокультурний досвід людства, не протиставляючи інформаційні фрагменти різних культур, стимулюючи діалогічність, глобальну консенсуальність із збереженням самотності неоднорідних культурних систем [4].

Феномен інформаційної культури розглядається нами як універсальна цивілізаційна реальність (Л. Скворцов), яка визначається в єдності трьох її вимірів: інформаційної інфраструктури, відеоряду і метаосвіти. Сутність інформаційної культури полягає у внутрішній цілісності і функціональній взаємозалежності, оскільки основою цього феномену є людина та її соціальна дія, яка базується на принципах гуманізму – слугування істині, добру та красоті. Тому необхідна концентрація всієї свідомої та охоронної міцності держави, яка, на наш погляд, повинна слугувати інтересам свого народу. Виходячи з функціонального призначення системи культури, специфіки її складової, ми встановили, що роль інформаційної культури зумовлена виконанням таких функцій, як комунікативної, інтегративної, регулятивної, адаптаційної, а формування інформаційної культури базується на загальнометодологічних принципах – культурологічному, системному, аксіологічному, функціональному, психологічному, семіотичному та ін.

Аналіз інформаційної культури в контексті ЗМІ дав нам змогу пояснити взаємозумовлену динаміку, специфіку комунікаційних процесів в історично визначеній соціокультурній системі. Завдяки теорії самоорганізації ми змогли розглянути сучасну культуру в її системно-інформаційній цілісності через єдність цілей та інтегративну функціональність самоорганізуючих утворень. Функція як сенс існування будь-якої системи, її призначення та необхідність виступає основним, консолідуючим фактором. Тому системоутворювальна роль соціокультурної комунікації проаналізована через її функціональне призначення. Соціоцентричність комунікації виявляється в діалоговій комплексності, консенсуальності соціокультурної взаємодії, що досягається через посередництво обміну смислами між соціаль-

ними суб'єктами, що являють собою людиновимірні системи, які саморозвиваються. Як "вертикальну" (історична спадковість) інформаційну складову комунікаційного системоутворення ми виділили культурні смисли (менталітет, традиція, тезаурус), параметри порядку (з позицій синергетики). Специфіка системоутворення інформаційної культури в актуальному просторі і часі зумовлена особливостями інформаційного суспільства: демасифікація масових комунікацій, мережне мислення, віртуальність, образність. Суб'єктно-інформаційна основа смислоутворення і смислообміну (культури) приводить нас до визнання визначального існування інформаційної культури з наступною самоорганізацією в ході інформаційних революцій. Проте в термінологічному сенсі, враховуючи традиційні визначення попередніх "культурних" періодів, а також особливий статус інформації в сучасному суспільстві, вплив ІКТ на соціокультурний порядок, слід вживати поняття "інформаційна культура" як смислосмістову характеристику інформаційного суспільства. При цьому інформаційна культура як результат сингресивної взаємодії смислоутворювальних суб'єктів визначається як інтегральний феномен, який має не тільки соціетальний, а й індивідуальний рівень функціонування [5].

Як свідчить соціально-філософський аналіз, інформаційна культура особистості – це вид спеціалізованої культури, це вміння, навички спілкування з інформацією, з ІКТ, тобто комп'ютерна культура в технологічному і ціннісно-моральному розумінні. Розвиток інформаційної культури зумовлений розвитком діалогічного суспільного інтелекту. Чим вище суспільний інтелект, тим на більш високому рівні знаходиться інформаційна культура. З погляду змістовності, тематичних запитів особливості інформаційної культури (масовість/демасифікація) зумовлюють тенденції, з одного боку, до інтенсивного зростання різноманітності, спеціалізації інформації відповідно до аудиторних сегментів, а з іншого – до універсалізації предметно-тематичного змісту різних ЗМІ з економічних та "усереднено"-аудиторних причин. Стан рухомої рівноваги системи підтримується її саморегуляцією, яка прямує до ефективності як міри досягнення результату, детермінованою медійними функціями, що стимулює внутрішньосистемні трансформації. Еволюція сучасних соціокультурних комунікацій знаходиться в руслі розвитку мультимедійних ЗМІ при вдосконаленні функціонування традиційних мас-комунікаційних засобів. Інтенсивний розвиток електронних ЗМІ сприяє формуванню нових культурних смислів, поглиблює тенденцію діалогічності, дигресії інформаційно-комунікаційних відносин. Як будь-яка відкрита система, що розвивається, інститут ЗМІ функціонує у взаємодії із зовнішнім середовищем, здійснюючи власний формувальний вплив ("через конструювання соціальної реальності"). Ефективність ЗМІ як міра досягнення результату, що визначається інформаційно-комунікаційними функціями, підвищується завдяки посередництву самоорганізації мас-медійної системи (адаптація до ринкових умов, реалізація моральних норм) у сполученні з чітко вибудованим процесом медіапланування та інформаційної політики [6].

Специфіка соціальних явищ і процесів полягає в тому, що вони пов'язані з єдиним полем людської взаємодії, не виявляючись безпосередньо, але дають змогу пояснити ту частину людських дій, які пов'язані з діями інших людей. У зв'язку з цим особливості соціокультурного простору інформаційного суспільства представлені як фактори, що дають можливість детально виявити специфічні особливості буття людини в цілому і його образу як однієї з форм буття. Під соціокультурним простором інформаційного суспільства розуміється ареал поширення і впливу культурних досягнень інформаційного соціуму. Особливістю соціокультурного простору інформаційного суспільства є ситуація інформаційного вибуху, навіть його початкової фази, коли об'єм інформації перевищує можливості людини її сприймати й аналізувати в повному обсязі. Зростаюча сила потоку інформаційного обміну між людьми породила новий тип культури, у якій все підпорядковано необхідності класифікації, уніфікації з метою найбільшої компресії і підвищення ефективності при передачі від людини до людини – особисто чи через ЗМІ. У соціокультурному просторі інформаційного суспільства сполучаються дві протилежні тенденції. З одного боку, глобалізація інформаційного ринку приводить до уніфікації масової інформації, до того, що загальнозначущі події стають об'єктом підвищеної уваги. З іншого боку, спостерігається протилежна тенденція: можливість розподілу інформаційних послуг за регіональними чи змістовними ознаками. Невеликі спільноти чи національні утворення отримують можливість розвивати свою культуру, зберігати мову, формувати почуття духовної єдності. Цілеспрямовані зусилля суспільства й держави по розвитку інформаційної культури населення є обов'язковими при просуванні по шляху інформаційного суспільства. Інформаційна культура включає в себе більше, ніж проста сукупність навичок технічного оброблення інформації за допомогою комп'ютера чи телекомунікаційних засобів. Інформаційна культура повинна стати частиною загальнолюдської культури. Культурна (у широкому розумінні) людина повинна вміти оцінювати отримувану інформацію якісно, розуміти її корисність і достовірність. Крім вказаного феномену інформаційної культури, значущим є феномен мережної культури, вираження якої ведуть до утворення віртуальних спільнот людей, не обмежених просторовими рамками, країнами і континентами. У дискурсі про особливості соціокультурної комунікації інформаційного суспільства часто розуміють взаємовідносини “людина – мережа”. У цілому культура сучасного суспільства пронизана духом постмодернізму з його особливим ставленням до смислу, традиціям та гри, а соціальні відносини як прямо, так і опосередковано залежать від рівня інформаційних технологій і самої інформаційної культури суспільства. Тому не повинно бути однозначного ставлення до можливостей Інтернету та інформаційних технологій, оскільки в цих умовах жодна держава не може розвивати свій соціокультурний простір “незалежним шляхом”, поза “кордонами” єдиної інформаційної культури людства [7].

Проаналізувавши соціокультурну комунікацію як фактор розвитку інформаційної культури, слід відзначити, що остання впливає не тільки на



буття людини і суспільства, а й на свідомість як соціуму, так і індивіда. Зміни в соціокультурному просторі інформаційного суспільства відбуваються в історично стиснутих рамках, на очах одного покоління. Одночасно з перетвореннями в соціальній та економічній структурі становлення інформаційного суспільства здійснюється сильний соціальний, психологічний, культурний вплив на особистість. У бутті сучасного суспільства, як у дзеркалі, відображаються всі сили – і творчості, і знищення, але єдність народів і культур пов'язана єдиним інформаційно-технологічним простором і часом, їх схрещенням, що стиснує реальність, і витісняє часто духовність. Відбувається помітна уніфікація масової свідомості, оскільки люди “споживають” одночасно одні й ті самі новини, особливо глобального характеру. З іншого боку, разом з процесом уніфікації свідомості спостерігається і вкрай протилежна тенденція – у сучасної людини може бути повномасштабна можливість проявити і реалізувати свою індивідуальність у сучасному соціумі. Реалії соціокультурної комунікації інформаційного суспільства висувають нові вимоги, перш за все щодо наявності здібності і готовності до зміни діяльності, мобільності, перенавчання, оволодіння новою професією. Водночас актуалізується не тільки проблема людської індивідуальності, а й особистісної ідентичності. Якщо в соціокультурному просторі традиційного суспільства колективно, масове превалювало над особистісним, то для інформаційного суспільства характерна інша тенденція: перед сучасною людиною стає широка свобода вибору, реалізуючи яку, людина, як ніколи раніше, здатна проявити свою індивідуальність.

Таким чином, для свідомості людини епохи інформаційного суспільства характерним є те, що формування особистості відбувається при підвищенні можливості реалізації індивідуальності, але при зниженні устремління до ідентичності. Людина не відчуває особливої потреби в ідентичності в умовах інформаційного суспільства, де важливіше вміти користуватися засобами технологізації та інформатизації, ніж мати чітке усвідомлення своєї ідентичності, причетності до будь-якої спільноти людей. Людина інформаційної епохи – це космополіт, у будь-який момент здатний виявити свою індивідуальність.

Система людських взаємовідносин опосередковується культурою, яка визначає їх характер та ефективність. Проте в ході різних видів діяльності формується потреба в пошуку більш досконалих та ефективних форм комунікації. Це породжує різні ролі і призначення тих чи інших її форм. Іншими словами, залежно від різних причин різні форми комунікації набувають відповідного призначення в життєдіяльності суспільства, тобто функцію. На нашу думку, саме функції розкривають ту соціальну роль, яку соціокультурна комунікація виконує в суспільстві. На цій основі можна стверджувати, що соціокультурна комунікація, як і міжкультурна, є формою соціальної комунікації. Соціальна комунікація, у свою чергу, являє собою процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності з метою передачі чи обміну інформацією. Цей вид комунікації виступає одним з базових механізмів і невід'ємною складовою соціокультурного розвитку, яка

забезпечує можливість формування культурних зв'язків як усередині окремих культур, так і між культурами. Кожна культурна дія може бути розглянута як комунікативна, яка включає і виражає певну інформацію, сприяє розвитку інформаційного суспільства. При такому підході культура – це ланцюг комунікативних взаємодій різних структур [8].

**Висновки.** Поняття “комунікації” перш за все означає обмін між людьми різними уявленнями, ідеями, інтересами, прагненнями, почуттями, установками. Якщо все це можна розглядати як інформацію, то тоді процес комунікації можна розуміти як процес обміну інформацією. Трактуювання комунікації як людського спілкування є, на наш погляд, спрощеним і потребує подальшого дослідження. Ця проблематика знайшла відображення в дослідженнях Г. Блумера, Е. Гоффман, Е. Дюркгейма, Ф. Кауфмана, І. Кона, Мацумато, Дж. Міда, Б. Паригіна, Л. Рейснера, Дж. Хоманса, К. Ясперса. Комунікація є соціально-філософською категорією, яка означає спілкування, за допомогою якого “Я” відтворює себе в іншому. Специфіка міжособистісної комунікації розкривається в ряді процесів і феноменів психологічного зворотного зв'язку, наявності комунікативних бар'єрів, комунікативному впливу та існуванні різних рівнів передачі інформації (вербального чи невербального). Головна мета інформаційного обміну в спілкуванні – це вироблення загального смислу, єдиного погляду і згоди з приводу різних ситуацій і проблем. Для міжособистісного спілкування характерним є механізм зворотного зв'язку. Зміст цього механізму полягає в тому, що до міжособистісної комунікації процес обміну інформацією ніби подвоюється і, крім змістовних аспектів, інформація, що надходить від реципієнта до комунікатора, включає свідчення про те, як реципієнт сприймає та оцінює поведінку комунікатора.

Як система культурних смислів, інформаційна культура формується в результаті сингресивної та комунікативної взаємодії самоорганізуючих суб'єктів; системоутворювальна роль соціокультурної комунікації у становленні й розвитку інформаційної культури розглядається через її функціональне призначення, що детермінується зовнішнім середовищем у контексті внутрішньосистемних змін. Інформація сприяє не тільки виникненню порядку, а й має дезорганізуючий характер (надлишкова інформація обмежує її засвоєння, можливі ситуаційна маніпулятивність, інформаційна агресія), що є специфічною особливістю сучасного комунікативного механізму. Соціокультурна комунікація приводить до цілого спектра соціальних результатів. Взаємодія культур впливає на розвиток всіх форм суспільного життя, оскільки розвивається саме суспільство як цілісний і складний соціальний організм, у всьому багатстві свої проявів – матеріальних і духовних, у контексті яких розвивається і сама людина. Соціокультурна комунікація ніби породжує “новий всезагальний соціум культури” (В. Біблер) – особливу соціальність, точніше форму вільного спілкування людей у силовому полі.

Соціокультурна комунікація закріплює у вигляді системи символів і знаків мовленнєвого вираження культурне і суспільне значення інформації

і створює особливий семіотичний простір, який виступає найважливішою умовою свідомої суспільної діяльності людей, їх взаємодії. Завдяки цьому відбувається фіксація, збереження і передача загальнолюдських цінностей і принципів, які стають потім умовою цілеспрямованої діяльності людей спочатку на рині свідомості, а потім на практичному рівні. Саме тому розуміння іншої культури забезпечується глибоким проникненням на всі її рівні, своєрідним вживанням у неї, а не через просте сприйняття зафіксованих культурних феноменів. Тому слід орієнтуватися на цілісний підхід до культури як єдності всезагальної сутності специфічних модифікацій і нашарувань. З іншого боку, культура розглядається як феномен, існування, розвиток та індивідуальна неповторність якого зумовлені соціокультурними і культурно-історичними обставинами та реаліями історичного буття конкретного народу. Важливий диференційований підхід до інтерпретації соціокультурної та культурно-історичної інформації, яку містять у собі мова і продукти культури (артефакти). Такий підхід дає змогу теоретично “охопити” феномен соціокультурної комунікації і розглядати її як соціальне явище.

Головний сенс комунікації полягає в адаптації до іншої людини і взаємодії з нею, а звідси випливає, що соціокультурна комунікація зумовлює можливості пізнання самого суб’єкта – носія культури.

### Список використаної літератури

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения – повседневное использование и злоупотребление / Э. Аронсон, Э. Пратканис. – М. : Прайм-Еврознак, 2002. – 384 с.
2. Вацлавик П. Прагматика человеческих коммуникаций: Изучение паттернов, патологий и парадоксов взаимодействия / П. Вацлавик, Д. Бивин, Д. Джексон ; пер. с англ. А. Суворовой. – М. : Апрель-Пресс : ЭКСМО - Пресс, 2000. – 320 с.
3. Бацевич Ф.С. Словник термінів міжкультурної комунікації / Ф.С. Бацевич. – К. : Довіра, 2007. – 205 с. – (Словники України).
4. Автопоезис соціальних систем : монографія / за наук. ред. В.П. Бежа ; Мін-во освіти і науки ; Нац. пед. ун-т імені М.П. Драгоманова. – К. : Вид-во імені М.П. Драгоманова, 2010. – 746 с.
5. Луман Н. Почему необходима “системная теория?” [Электронный ресурс] / Н. Луман. – Режим доступа: <http://www.synergetic.ru/society/articles/>.
6. Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине / Н. Винер ; пер. с англ. И.В. Соловьева и Г.Н. Повзрова ; под ред. Г.Н. Поварова. – 2-ое изд. – М. : Наука, Гл. ред. изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
7. Глинский Б.А. Методология науки: когнитивный анализ / Б.А. Глинский, О.Е. Баксанский. – М. : Альтекс, 2001. – 188 с.
8. Бургин М.С. Информационные триады / М.С. Бургин // Филос. и социол. мысль. – 1993. – № 7–8. – С. 243–246.

*Стаття надійшла до редакції 9 серпня 2012 р.*

**Аксенова В.И. Социокультурная коммуникация как системообразовательный фактор современной информационной культуры: теоретико-методологический контекст**

*В статье дается анализ теоретико-методологического контекста социокультурной коммуникации, которая анализируется с разнообразных методологических позиций и определяется как системообразовательный фактор современной информационной культуры; отмечается, что коммуникация как теоретический конструкт поддерживает динамическую целостность культуры и выступает фактором развития информационной культуры, которое происходит в условиях трансформации информационно-коммуникционных процессов; формирование социокультурной коммуникации приводит к становлению нового типа социокультурной системы; обосновывается сущность смыслообмена социокультурной коммуникации и ее трансляции, которая реализуется в процессе информационных взаимоотношений субъекта в контексте социокультурного пространства информационного общества.*

**Ключевые слова:** *социокультурная коммуникация, современная информационная культура, системообразовательный фактор, межкультурная коммуникация, информация, масскоммуникационные аспекты, информационные взаимоотношения субъекта, социокультурное пространство информационного общества.*

**Aksyonova V. Socialcultural communication as a sistemoborming factor of modern informative culture: theoretik and methodological context**

*In the article the analysis of theoretic methodological context of social cultural communication which is analyses from different methodological positions and determined as systemforming factor of modern informative culture; it is marked that the communication as theoretical construct means dynamic support of whale culture and the factor of development of information culture which is performed in the conditions of transforming of informative and communicative processes; the forming of social and cultural communication feats to the forming of new type of social cultural system; in the article is sifted down the essence of social and cultural communication and its translation which is realized in the process of the informative relations of the subject in a context of social and cultural space of informative society.*

**Key words:** *social and cultural communication, modern information culture, system-forming factor, intercommunicative culture, information, masscommunicative aspects, informative relations of the subject, social and cultural space of informative society.*