

*Keywords: strategy, decision, choice, management, informational influence.*

*Коноваленко Н. В.*

## **СОЦІАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ: ТЕОРЕТИКО- МЕТОДОЛОГІЧНИЙ КОНТЕКСТ**

*У статті проаналізовано теоретико-методологічний контекст соціальної комунікації, яка розглядається з різних парадигмальних позицій і визначається як чинник сучасної інформаційної культури.*

*Ключові слова: соціальна комунікація, моделі соціальної комунікації, інформація, сучасна інформаційна культура, інформаційний простір, інформаційна взаємодія.*

Комунікація є однією з фундаментальних категорій у теоретичній рефлексії соціальних і філософських дискурсів сучасності. Підґрунтям дослідження цього концепту є досягнення різних наук: філософії, культурології, соціології, психології, лінгвістики, семіотики і т. ін. Різноманітність наукових підходів до пояснення комунікативних процесів обумовлена тим, що сутність означеного феномену пов'язана з явищами культурного, семіотичного та психологічного порядку.

У сучасній філософії концепт комунікації використовується як ознака конструктивної взаємодії особистостей, соціальних груп, націй та етносів, яка розгортається на основі толерантності й порозуміння. Це поняття часто використовується у працях К. Ясперса, а також у сучасній німецькій практичній філософії (Апель, Больнов, Габермас), яка отримала назву «комунікативної».

Осмислення комунікації у європейському філософсько-культурологічному дискурсі свідчить про те, що проблема соціальної комунікації змінювала свій предмет від епохи до епохи, а з розвитком науки та техніки з'являються її нові форми. Домінуючою стає публічна, опосередкована комунікація, що витісняє безпосередню, усну [5, 65].

Існуючі концепції комунікації відштовхуються від різного розуміння сутності та еволюції соціальної системи. Це, по-перше, концепція К.-О. Апеля та Ю. Габермаса, яка базується на розумінні сутності сучасного суспільства у контексті подальшого розвитку настанов Модерну. По-друге, концепція Н. Лумана, що побудована на системно-феноменологічних засадах осмислення суспільства та

комунікації і виходить за межі суто історичної інтерпретації їхньої еволюції. По-третє, актуальною залишається критична постнітшеанська лінія аналізу суспільства, що розвинута М. Гайдеггером, М. Фуко, Ж. Дерріда і, особливо, Ж. Дельозом, Ф. Гваттарі та Ж. Бодрійаром, та ґрунтується на визначенні характеру комунікативних відносин крізь призму проблеми влади.

Комунікація визначається сьогодні як основна засада функціонування будь-яких відносин у суспільстві. (Дж. Ваттімо, М. Кастельс, Н. Луман). Однією з головних ознак комунікації є її процесуальність, завдяки якій відбувається як взаємодія суб'єктів, так і функціонування соціальних інституцій. Комунікація розгортається у часі, і навпаки, почуття часу виникає завдяки комунікації.

Враховуючи здобутки згаданих соціально-філософських напрямів, окреслимо зміст поняття соціальної комунікації. Сьогодні у науковій літературі як зарубіжній, так і вітчизняній, можна зустріти різні підходи до тлумачення поняття соціальної комунікації і до визначення її ролі у суспільстві, зокрема у формуванні сучасної інформаційної культури.

Звернемось до деяких визначень соціальної комунікації, що відображають її сутнісно-феноменологічний і функціональний аспекти. В ряду таких визначень можна відмітити дефініцію, запропоновану М. Шишкіною. В ній соціальна комунікація трактується як «обмін інформацією між соціальними суб'єктами (індивідами, індивідом і спільнотою, індивідом і інститутом, соціальними інститутами)» [12, 74]. Близьким по смислу є визначення, сформульоване С. Борисневим, в якому соціальна комунікація розглядається як «соціально обумовлений процес передачі і сприйняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування по різним каналам, за допомогою різних комунікативних засобів(вербальних, невербальних та інших)» [2, 14]. Очевидно, що в обох випадках автори роблять акцент на багатогранності феномену соціальної комунікації, відзначаючи можливість виникнення комунікативних відношень різного порядку.

Проаналізувавши ці дефініції, можна констатувати, що не дивлячись на існуючі розбіжності у тлумаченні соціальної комунікації, автори однак стосовно того, що в основі досліджуваного феномену є процес передачі інформації.

У 60-х рр. ХХ ст. сформувались два основних підходи до вивчення соціальної комунікації: раціоналістичний та ірраціональний. Перший представлений концепціями технологічного детермінізму, найвпливовішою з яких є теорія інформаційного суспільства (Д. Белл),

що розглядає соціальну комунікацію як єдиний стимул і джерело соціального розвитку; другий підхід (Ю. Хабермас) спрямований на розгляд соціальної комунікації як феномену, який сприяє розумінню людини іншою людиною. Соціальна комунікація може бути інтерперсональною (внутрішні розмови з власним Я), пов'язаною з комунікацією індивіда з індивідом (досліджував І. Гофман); комунікацією в соціальних групах, пов'язаних з дослідженнями групової динаміки; масовою, що охоплює повідомлення за допомогою засобів масової комунікації.

Представники різних шкіл розглядають соціальну комунікацію по-різному. У межах символічного інтеракціонізму соціальну комунікацію розглядали через поняття «інтеракція». Ч. Кулі визначав комунікування як головний механізм, завдяки якому існують і розвиваються міжособистісні стосунки, відбувається становлення особистості. Соціальна комунікація у межах інтеракціоністської парадигми може бути представлена як ланцюг інтеракцій. Представники феноменологічного підходу (А. Шюц) більшу увагу приділяли ролі індивіда в комунікаційному процесі, за якого особистість виступає творцем соціальної реальності, в т.ч. і комунікативної. У межах етнометодологічного підходу (Г. Гарфінкель) соціальну комунікацію вивчали у повсякденному житті, де вона має різноманітну і багатоаспектну екзистенцію.

Важливо виокремити формальні ознаки соціальної комунікації. Вона розглядається нами як такий різновид комунікації, що, по-перше, здійснюється в межах деякого соціуму, по-друге, від імені певного актора (в залежності від ситуації ним може бути як окремий індивід, так і цілі групи чи інституції). Вагомими для неї є як результати комунікування, так і процедура його здійснення. Остання теза є суголосною з підходом Ю. Габермаса щодо визначення ролі комунікативного чинника у продукуванні як соціальності, так й індивідуального життя. Подібної думки дотримується й Н. Луман, який зазначав, що будь-які «соціальні системи утворюються... винятково завдяки» і в силу «необхідності селективного узгодження інформації» [8, 13].

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, розробленими 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано вирішення окресленої проблеми, пов'язаний з нелінійним розумінням комунікації, яке детерміноване 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, концепцію індустріального чи постіндустріального суспільства (Д. Белл, О. Тоффлер та ін.), на теорію інформації (К. Шеннон). Дослідженню феномену інформаційної культури сприяло залучення методів системного аналізу Е. Ласло та синергетичної теорії Г. Хакена.

Суб'єкт діяльності включається в багатоманітну мережу інформаційних потоків і визначає синергетичне розуміння інформації як випадкового вибору одного варіанту з багатьох можливих. Інформаційна селективність зумовлює відбір і збереження в тезаурусі культури цінної інформації, яка відповідає цільовим установкам суб'єкта і соціальної системи в цілому. За допомогою процесів комунікації суспільство створює оточуюче середовище – інформаційно-комунікаційний простір, який встановлює межу між комунікаціями, з одного боку, і соціумом – з іншого.

У змістовному відношенні соціальна 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); 2) орієнтаційна (допомагає споживачу інформації орієнтуватися в соціальному просторі); 3) стимуляційна (впливає на мотиваційні засади соціальної активності людей); 4) кореляційна (уточнює чи оновлює окремі параметри перелічених вище видів знань).

Важливим показником в плані формування індивідуальної інформаційної культури є міра опанування інформаційних ресурсів суспільства. В. А. Виноградов пише із цього приводу: «Розподіл інформаційних ресурсів між різними державами становить глобальну проблему в тій же мірі, що і світові розподіли продовольчих та енергетичних ресурсів» [3, 152]. Наразі співвідношення потоків інформаційного обміну, скерованих від розвинених країн до тих, що розвиваються, і навпаки, становить 100 : 1. Ситуація, що складається з інформацією, була усвідомлена як глобальна проблема, що має загальнолюдський характер і стосується інтересів кожної людини і кожної соціальної групи.

Розкриваючи функції соціальної комунікації, дослідники цього феномену аналізують її моделі, які демонструють механізм функціонування соціальної комунікації у соціальному просторі і, відповідно, акцентують увагу на тому, як здійснюється комунікативний процес [6, 36-37]. До таких моделей відносять передусім лінійну модель Г. Лассуела, удосконалений варіант означеної моделі, розроблений Шенноном-Уївером і інтерактивну модель У. Шрамма. Практика комунікативного моделювання продовжує розвиватися, що значною мірою обумовлено актуалізацією таких видів діяльності, як зв'язки з громадськістю і реклама.

Кажучи про функції і призначення соціальної комунікації в масштабах соціальної системи, важливо звернути увагу на тезу А. Рунова про те, що «соціальна комунікація, в широкому розумінні цього терміну, не є якимось окремим підрозділом, інститутом суспільства, адже природа будь-якого суспільства комунікативна по своїй суті, суспільство формується і розвивається на основі комунікативних відносин» [9]. З цього випливає, що особлива комунікативна роль у соціальних системах і їх підсистемах відводиться інформаційним структурам, а отже, і формуванню сучасної інформаційної культури.

Можна виокремити дві особливості інформаційної взаємодії людини з навколишнім світом: інформаційна взаємодія набуває усе більш агресивного характеру; функція обміну інформацією перестає бути прерогативою інформаційної взаємодії і відіграє незначну роль. Це обумовлено тим, що відомості про навколишній світ ми отримуємо більше з інших джерел, ніж з прямих контактів з іншими людьми. Зокрема, це газети, книги; різні види мистецтва, у тому числі і театр; радіо; телефон; телеграф; телебачення. Останнє у другій половині ХХ століття перехопило ініціативу у вихованні, формуванні поглядів, моделей поведінки, суспільної думки. Телебачення утворює мораль і зразки соціальних і міжособистісних комунікацій; значною мірою сприяє скороченню прямих соціальних комунікацій; персональні комп'ютери принесли в життя суспільства такі інформаційні канали, як електронна пошта, комп'ютерні мережі регіонального і глобального порядку. Це змінило структуру суспільства і виявило необхідність впровадження нового рівня інформаційної культури людини. У ситуації втрати ролі звичних ЗМІ активізуються неформальні джерела і канали. Інформація, зазнаючи в такому каналі дію різного роду шумів, доходить до споживача в спотвореному вигляді. Чутки є формою передачі соціально значимої інформації в суспільстві. Вони є, з одного боку, інформаційним каналом, з іншого – різновидом масової

---

інформації, що виникає в умовах аксіологічного вакууму, спричиненого перш за все дефіцитом офіційної інформації.

Слід підкреслити, що в інформаційній взаємодії існує також інформаційний бар'єр, який, на думку Т. Шибутані, проявляється значною мірою у кризових ситуаціях, оскільки люди частіше, ніж зазвичай, схильні виходити на міжособистісні контакти, а це означає, що спілкування стає більш цінним: саме при спілкуванні на рівні відчуттів люди починають краще розуміти один одного [11]. Якщо є реальна причина втрати або спотворення інформації, то йдеться про інформаційний бар'єр. У цьому контексті утвердження і повновартісне функціонування національного інформаційного простору є запорукою конституювання української ідентичності й державної безпеки [7, 19].

Інформаційна культура як складова частина духовної культури соціуму є сукупністю усіх видів інформаційно-комунікативної діяльності. Інформаційна культура суспільства спирається на залучення людини до найсучасніших засобів інформації і комунікації. Основою інформаційної культури особистості є знання про оточуюче інформаційне середовище, закони його функціонування та розвитку, а також вміння орієнтуватися в безмежних потоках інформації. Інформаційна культура закріплюється у матеріальних і духовних цінностях, знакових системах, найновіших інформаційних технологіях, акумулюючи в них знання, сенси, здібності. У вузькому розумінні термін «інформаційна культура» – це насамперед система інформаційної освіти й виховання як специфічний спосіб наслідування суспільних здобутків людства з метою соціалізації особистості, її всебічного розвитку, професійної підготовки. Основою її функціонування є розвинене інформаційне виробництво, досконала система соціальної комунікації.

Інформаційна культура має складну структуру: її ядро складається з найголовніших соціокультурних цінностей, норм інформаційної діяльності, способів використання інформації, релігійно-духовних настанов і способів реагування на інші види культури. Інформація акумулюється й реалізується в усній мові, в писемності, в культурних пам'ятках, у творах мистецтва, літературі, живописі, театрі, кіно, у зразках загальноприйнятої діяльності. Ядро інформаційної культури оточене особливим «захисним полем», котре утворюється із системи повсякденної інформаційно-комунікативної діяльності людини, різноманітних соціальних і культурних інститутів, типів інституціоналізованої політичної, економічної та інших видів діяльності.

Вагомим підґрунтям формування інформаційної культури слугує інформаційна взаємодія, основу якої становлять інформаційні ресурси, а також інформаційні процеси. Останні відбуваються між учасниками інформаційного поля з приводу виробництва, передачі та споживання інформації. Частота такої взаємодії залежить від багатьох чинників, зокрема від наявності інформаційних потреб, інформаційних стимуляторів та інформаційних бар'єрів. Інформаційні процеси є результатом роботи інформаційних систем, які, в свою чергу, розділяються на: інформаційну систему людини; інформаційну систему людей, що спілкуються; інформаційну систему людства.

Кожен з учасників інформаційної взаємодії визначає своє інформаційне поле, яке позначає його тезаурусом. Інформаційна система спілкування двох чи більшої кількості осіб, що спілкуються, є комунікаційним процесом обміну інформацією, в ході якого змінюється зміст знання хоч би одного з учасників спілкування. «Лише у спілкуванні людина проявляє себе як особа, неможливо уявити собі людину поза спілкуванням, хоч би з самою собою», – відзначає Г. Г. Воробйов у праці «Твоя інформаційна культура» [4, 238].

Суспільна практика сьогодні підтверджує висновки теоретичних досліджень ролі комунікаційного процесу у функціонування інформаційного суспільства, зокрема, концепції Н. Лумана, який вважав комунікацію сутнісною характеристикою самого суспільства, стверджуючи, що «людські відносини, та і саме суспільне життя неможливе без комунікації» [8, 27].

Характерною рисою сучасного комунікативного дискурсу є переважний акцент на міжособистісній, внутрішньогруповій, міжгруповій взаємодії, в той час як змісту соціальної комунікації не надається достатньої уваги. Саме тому аналіз змістовного компоненту процесу соціальної комунікації і її впливу на формування інформаційної культури є актуальним дослідницьким завданням.

Проблема входження України в глобальний інформаційний простір сьогодні активно дискутується. Передовсім йдеться про Інтернет-комунікації та їх вплив на формування інформаційної культури. Інтернет в Україні (на відміну від розвинутих європейських країн) поки що розвивається не так стрімко, розширення українського сегменту Всесвітньої мережі йде повільно. Інтернет ще не став визначальним джерелом інформації для громадян нашої держави, хоча спостерігаються деякі зрушення в розвитку мережі Інтернет в Україні та неухильне зростання рівня комп'ютерної грамотності основної маси громадян. За статистичними даними Держкомстату та Держкомінформатизації, зафіксовано тенденцію зростання кількості

активних користувачів мережі в Україні: у 2001 році ця кількість складала близько 230-250 тисяч або 0,5 % всього населення, а станом на жовтень 2003 року становила 3,5 млн. або 7 % населення України, а станом на липень 2008 року налічувала близько 8 млн. осіб або 17,4 % населення України [1, 54].

Аналізуючи вплив Інтернет комунікацій на формування сучасної інформаційної культури, слід акцентувати увагу на те, що важливими характеристиками означених комунікацій вважаються фізична непередставленість партнерів по комунікації, обмежені можливості використання невербальної інформації, можливість відстрочених реакцій на звернення. Ці особливості ґрунтуються на віртуальному характері Інтернет комунікацій. Вони дозволяють користувачеві експериментувати із власною ідентичністю, створюючи «віртуальні особистості», які часто відрізняються і від персональної ідентичності, і від реальної самопрезентації користувачів.

Аналіз інформаційної культури в контексті впливу на неї соціальної комунікації дав нам змогу пояснити специфіку комунікаційних процесів в історично визначеній соціокультурній системі. Соціоцентричність комунікації виявляється в діалоговій комплексності, консенсуальності соціокультурної взаємодії, що досягається через посередництво обміну смислами між соціальними суб'єктами, що являють собою людиновимірні системи, які саморозвиваються.

Специфіка формування інформаційної культури в актуальному просторі і часі зумовлена особливостями інформаційного суспільства: демасифікація масових комунікацій, мережеве мислення, віртуальність, образність. Інформаційна культура як результат сингресивної взаємодії смислоутворювальних суб'єктів визначається як інтегральний феномен, який має не тільки соціетальний, а й індивідуальний рівень функціонування [5].

Розвиток інформаційної культури зумовлений розвитком діалогічного суспільного інтелекту. Чим вище суспільний інтелект, тим на більш високому рівні знаходиться інформаційна культура.

Цілеспрямовані зусилля суспільства й держави щодо 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. Культурна (у широкому розумінні) людина повинна вміти оцінювати отриману інформацію якісно, розуміти її корисність і достовірність. Проаналізувавши соціальну 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.

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, приналежності до певної спільноти людей. Людина інформаційної епохи – це космополіт, у будь-який момент здатний виявити свою індивідуальність.

Соціальна комунікація закріплює у вигляді системи символів і знаків мовленнєвого вираження культурне і суспільне значення інформації і створює особливий семіотичний простір, який виступає найважливішою умовою активної взаємодії людей. Завдяки цьому відбувається фіксація, збереження і передача загальнолюдських цінностей і принципів, які стають умовою цілеспрямованої діяльності людей спочатку на рівні свідомості, а згодом на практичному рівні.

#### Л І Т Е Р А Т У Р А

1. *Берегова О.* Культура та комунікація: дискурси культуротворення в Україні XXI ст. : монографія. – К. : Інститут культурології АМУ, 2009. – 184 с.
2. *Бориснев С.* Социология коммуникации. Учебное пособие для вузов. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 270 с.
3. *Виноградов В. А.* Проблемы информационной деятельности в области социального и гуманитарного знания. – М. : ИНИОН РАН, 2001. – 252 с.
4. *Воробьев Г. Г.* Твоя информационная культура. – М. : Техника, 1988. – 298 с.
5. *Гаврилюк Н. Р.* Соціальна комунікація у європейському філософсько-культурологічному дискурсі // Актуальні філософські та культурологічні проблеми сучасності. – 2007. – Вип. 19. – С. 62-68.

6. Кошман М. В. Концепции и модели социальной коммуникации: итоги и перспективы исследования проблемы // Гуманитарные и социально-экономические науки. – 2009. – № 3. – С. 34-39.
7. Лизанчук В. Цинізм в інформаційному просторі України // Універсум. – 2013. – № 3-4. – С. 19-22.
8. Луман Н. Невероятность коммуникации // Проблемы теоретической социологии. – СПб.: Изд-во СПб ГУ, 2000. – Вып. 3. – С. 26-35.
9. Рунов А. Особенности коммуникативной среды в моделях информационного общества. – М., 2003. [http://www.vusnet.ru/biblio/archine/runov\\_osobennosti](http://www.vusnet.ru/biblio/archine/runov_osobennosti).
10. Северенчук Т. І. Людина в сучасному інформаційному світі // Філософські проблеми гуманітарних наук. Альманах. – 2006. – № 10-11. – С. 83-88.
11. Шибутани Т. Социальная психология. – М.: Прогресс, 1969. – 534 с.
12. Шишкина М. Паблик рилейшинз в системе социального управления. – СПб, 2002.

***Коноваленко Н. В. Социальная коммуникация как фактор современной информационной культуры: теоретико-методологический контекст.***

*В статье проанализирован теоретико-методологический контекст социальной коммуникации, которая рассматривается с разных парадигмальных позиций и определяется как фактор современной информационной культуры.*

*Ключевые слова: социальная коммуникация, модели социальной коммуникации, информация, современная информационная культура, информационное пространство, информационное взаимодействие.*

***Konovalenko N. V. Social communication as a factor in modern information culture: theoretical and methodological context.***

*The paper analyzes the theoretical and methodological context of social communication, which is considered a different paradigmatic positions and defined as the quotient of modern information culture.*

*Keywords: social communication, models of social communication, information, modern information culture, information space, communication.*