

УДК 316.774:001.92

СТРУКТУРНІ РЕСУРСИ ІНФОРМАЦІЇ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТУ

Ольга Мітчук

*Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка С. Дем'янчука,
вул. Академіка Степана Дем'янчука, 4, Рівне, 33027, Україна,
e-mail: mitchukoa@ukr.net*

Інформаційна культура — поняття доволі широке. Розглядається соціальний чинник інформаційної культури в контексті функціонування мас-медіа як чинника детермінації культурних процесів. Робиться висновок про те, що структурні ресурси інформації повинні співпадати з індивідуальною свідомістю аудиторії.

Ключові слова: аудиторія, журналістика, інтерпретації, інформація, комунікація, культура, мас-медіа, суб'єкт.

Великий пізнавальний та діловий інтерес для сучасників являє пошук власної «ніші» в історії друкованих мас-медіа, спадщині публіцистів та журналістів минулого, принципів та практики формування друкованого контенту. Найчастіше порадиниками та помічниками пресовидавців ставали великі вчені, письменники, критики, перекладачі, інші представники інтелектуальної творчої праці.

У процесі соціалізації особистість вступає у безліч відносин — економічних, правових, політичних, національних, демографічних, культурних; це є основою соціальної структури суспільства, його соціальних перетворень, які являють собою просторово-часове поле для багатофазового розгортання особистості. Вищезгадані чинники соціалізації, переломлюючись через особистість з її індивідуальними особливостями, впливають на людину в усьому розмаїтті видів власного прояву, у *явній* та *уявній* (тавтологія навмисна) формах.

Сучасні науковці намагаються довести, що розглядати процес детермінації інформаційної культури особистості потрібно з позицій об'єктивної дійсності [1], оскільки людина, яка пізнає світ та діє, є активною, творить середовище і сама себе. При цьому інформаційна культура як особливий аспект соціального життя виступає у якості предмета та засобу соціальної активності, вона віддзеркалює характер та рівень практичної діяльності людей. Інформаційна культура — це результат діяльності суб'єкта та процес збереження створеного виробництва, розповсюдження, використання об'єктів культури. Культура особистості і культура соціуму — об'єкти, що революційно та взаємно розвиваються, творять, збагачуються [2, с. 50-51].

Інформаційна культура невід'ємна від особистості — суб'єкта культури, яка сформована під впливом об'єктивного світу у процесі діяльності та спілкування. Культурно-особистісні якості є результатом декодування світу культури, засвоєння аудиторією норм, цінностей, ідеалів, адаптації до звичних для соціуму прийомів та навичок пізнавальної діяльності.

Суб'єктом інформаційної культури можуть виступати соціальні монадології різноманітних рівнів, стратифікацію яких стисло можна схарактеризувати так: суспільство в цілому, професійний прошарок, соціально-професійна група, мала контактна група. Сучасна інформаційна культура — це якісна характеристика, перш за все, життєдіяльності людини в галузі отримання, передачі, збереження та використання інформації де пріоритетними є загальнолюдські духовні цінності.

Існує декілька підходів до інтерпретації цього поняття. Якщо ж проаналізувати основні, то можна виділити два альтернативних, для яких спільним є те, що інформаційна культура визначається як особливий вид культури [3, с. 64-74]. Але семантична наповненість його буде достатньо різноманітною. Одні вчені вважають, що подібний тип культури має історично глибинні коріння. Витоком інформаційної культури, виходячи із перших форм отримання, передачі, закріплення, збереження та використання інформаційної культури у тому вигляді, в якому вона існує на початку ХХІ століття, детермінований безпрецедентним розвитком інформаційних технологій, про які наші попередники ще у середині ХХ ст. могли мріяти у найсміливіших фантазіях [4].

За суттю інформація — це соціокультурний продукт. Якщо інформація не є досягненням для людини, то вона ніби й не існує. І як соціокультурний феномен, інформація може нести на собі певний відбиток рівня розвитку суспільства. Для прикладу, суспільство може бути інформаційно закритим, вкрай заідеологізованим або відкритим — але безумовним є те, що всі ці якісні характеристики відіб'ються на існуванні в ньому інформації.

Протягом всієї людської історії структура знань постійно змінюється. В даний час змінилися погляди на сучасну науку і культуру, змінились, ускладнились взаємозв'язки багатьох наукових та культурних дисциплін, тенденцій та перспектив їх розвитку [5, с. 78-94]. Знання та культура набувають цілісного характеру та трансформуються в єдину науку і культуру. На інформаційну культуру покладаються великі надії у зв'язку з врятуванням духовних цінностей націй та окремих людей, які все частіше й частіше страждають у процесі розвитку технократації і технізації суспільства. Власне, техніка та інформаційні технології дозволяють розвивати культуру, але вони ж породжують і деградацію, знищення духовних цінностей. Подібний парадокс є доволі відчутним в Україні, а це інтенсивно змінює існуючі моральні, політичні і інші принципи при переході в іншу політичну і організаційну формацію. Адже культура і інформація є єдиним цілим: багатогранним та багатоаспектним. На основі їх взаємозв'язку можливе відродження духовних цінностей, що існували раніше (наприклад, [6, с. 28-41]).

Неможливе існування соціальної інформації без використання будь-якої знакової системи. Знак, своєю чергою, є матеріальним носієм і аналогом предметів, явищ й цілого контенту. Знак може як завгодно довго зберігати інформацію [7]. В такому випадку під цінністю інформації розуміють знання, накопичені людством про природу і суспільство. У цьому аспекті цінність інформації

пов'язана з культурою, яка є «формою спілкування і буттям індивідів як особистостей» [8, с. 117-124]. Закладаючи в основу культури спілкування діяльність мас-медіа, ми, власне, й маємо на увазі процес взаємодії як між окремими індивідами, так і між різноманітними культурами. У такому випадку під цінністю культури діяльності мас-медіа можна розуміти її діалогічність, можливість контакту з іншими людьми і епохами.

В основі будь-якого спілкування лежить повідомлення з приводу — тобто, повинні існувати предмет обговорення, суб'єкт, який передає повідомлення, і «уявна модель», тобто, мета, яку переслідує суб'єкт при передачі повідомлення. Якщо розглядати процес обміну інформацією з точки зору досягнення суб'єктом якої-небудь практичної мети, то потрібно казати про корисність інформації або про притаманну цінність інформації [9, с. 84-91]. Для досягнення мети суб'єкт повинен враховувати наступне: обсяг і зміст інформації повинні відповідати обсягу знань об'єкта або його тезаурусу, форма та спосіб передачі інформації також повинні відповідати її змісту і можливостям декодування об'єкта.

Процес обміну інформацією може мати найрізноманітніші результати. Якщо при взаємодії об'єкт, отримуючи інформацію, не може перевести її на зрозумілу для себе мову, то він залишається за межами комунікації, у стані певної розгубленості; взаємодія має нульовий результат (увага: якщо тільки це не було метою суб'єкта!). Якщо зміст і спосіб передачі інформації відповідають можливостям об'єкта, якщо об'єкт може перевести повідомлення, що передається, на зрозумілу йому і доступну для нього мову, можна твердити про позитивний результат комунікації [10, с. 10-11].

Якщо вести мову про цінність інформації з точки зору семантики, то ця цінність буває відносною і абсолютною [11, с. 40-44]. У тому випадку, коли інформація та її сенс більш значимі для будь-якої сторони комунікації, то можна казати про відносну цінність інформації, коли ж вони однаково значимі для обох сторін, то необхідно казати про абсолютну цінність інформації.

Розглядаючи цінність інформації в журналістиці взагалі і цінність повідомлення, що несе інформацію, варто проаналізувати їх абсолютну взаємну цінність. Йдеться про те, що інформацію можна вважати формою існування всіх знань, накопичених людством за свою історію, журналістика ж є способом їх збереження і трансляції. Відносна цінність полягає у використанні різноманітними мас-медіа певних пластів контенту. Процес взаємодії інформації та журналістики є процесом взаємопоєднаних абсолютних та відносних цінностей [12, с. 117-123].

Інформаційне буття — як сукупність процесів створення і обігу використання контенту — присутнє у всіх сферах людської культури, цивілізації, в суспільному і особистому житті. Цей духовно-матеріальний світ унікальний за своїми родовими та видовими рисами, настановами та спонтанними функціями, універсальності атрибутивного комплексу [13, с. 266-267]. В природі «посередництва» інформації між народами, поколіннями, націями переплітаються взаємопроникливі вербальні і невербальні мотиви. «Душа» і «тіло» медіа — як носія інформації у своєму органічному поєднанні — виконують роль предмета, твору літературної, інформаційної, взагалі документально-знакової культури [14, с. 8].

Відображене слово, таким чином, в сучасному значенні слугує, в першу чергу, засобом комунікації — в максимально широкому розумінні цього поняття.

тя. Але якщо покликання завжди ідеальне, то в реальності мас-медіа, які культивуються людською діяльністю, не тільки відображають ті чи інші риси життя соціуму, але й, контактено спекулюючи потенціями людських очікувань, здійснюють на суспільство безпосередній і далеко не у всьому і завжди передбачуваний вплив [15, с. 53-60].

Отже, специфіка соціальних інформаційних процесів полягає в тому, що, якими складними не були б комунікації, масштаби і структурні інформаційні ресурси, інтенсивні і неоглядні інформаційні потоки, — їх метрика тим не менше за визначенням повинна бути співмірною із індивідуальною людською свідомістю, її можливостям та параметрам, що вимірюються антропологічними характеристиками [16, с. 188-191]. Якби хитрі перетворення не здійснювались з інформацією, якби вона не архівувалась в різноманітних сховищах — на виході будь-яких інформаційних систем ставиться нездоланий бар'єр: необхідність зберігати співмірність особистості як генератора і одержувача інформації, можливість індивідуальної людської свідомості сприймати, переосмислювати, засвоювати, використовувати, транслювати інформацію [17, с. 23]. Особистість людини, індивідуальна людська свідомість (ємність пам'яті, каналів відтворення інформації, комунікативні можливості) є критерієм та мірилом інформаційних процесів соціуму.

1. Сергеева Л.В. Информационная среда как основа формирования информационной культуры / Л.В. Сергеева // Тр. X конференции-выставки «Информационные технологии в образовании». — М.: 2000.
2. Оленев С.М. Информационная культура на рубеже тысячелетий: преемственность и новации / С.М. Оленев // «Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее»: Труды междунар. научн. конф. — Краснодар — Новосибирск, 11 — 14 сентября 1996 г. — Краснодар, 1996.
3. Вохрышева М.Г. Информационная культура. Векторы синтеза / М.Г. Вохрышева // «Информационная среда региона как условие формирования информационной культуры личности»: Труды междунар. научн. конф. — Самара: 1999.
4. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцать первого века / Г.Г. Почепцов. — М.: Реформ-бук, К.: Ваклер, 1999. — 349 с.
5. Бебик В.М. Інформаційно-комунікативний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рилейшенз: монографія / В.М. Бебик. — МАУП. — К.: 2005. — 437 с.
6. Богданович Т.Л. Определение уровня сформированности информационной культуры: Уч. пособие / Т.Л. Богданович. — Донбасская гос. машиностр. академия. — Краматорск, 2006. — 51 с.
7. Знак. Символ. Образ // Мат. міжвуз. наук.-практ. семінару з проблем сучасної семіотики. — М., 2000. — Вип. 3. — 266 с.
8. Бойко М.П. Свобода людини в контексті національної культури: Навч. пос. / М.П. Бойко. — Дніпродзержинський держ. техн. ун-т. — Дніпродзержинськ, 2005. — 124 с.

9. Неймовірно можливі світи: референтність, фікційність, текстуалізація: Монографія / Р.Т. Гром'як та ін.; За заг. ред. Р.Т. Гром'яка; Тернопільський нац. пед. ун-т ім. В. Гнатюка та ін. — Тернопіль, 2005. — 290 с.
10. Богданова Т.Л. Определение уровня сформированности информационной культуры: Учеб. пособие для студентов технических специальностей / Т.Л. Богданова. — Карматорск: ДГМА, 2006. — 52 с.
11. Там само. — С. 12.
12. Иванова К.А. Культура в ее ценностном и коммуникативном измерении на пороге нового тысячелетия / К.А. Иванова // «Человек. Культура. Цивилизация»: Мат. междуна. конф. — Волгоград, 2001.
13. Памфилов М.М. «Священное дело» книжной культуры как основа информационного общества / Памфилов М.М. // Тез. докл. междуна. научн. конф. «Информационное общество: культурологические аспекты и проблемы». — Краснодар — Новосибирск; 17 — 19 сентября 1997 г. — Краснодар, 1997.
14. Берков П.Н. Развитие истории книги как науки / П.Н. Берков // Музей книги, документы и письма. — М., 1931. — Вып. 1.
15. Рубакин Н.А. Книжные богатства, их изучение и распространение : Научно-библиографический очерк / Н.А. Рубакин. — Среди книг. — М., 1911. — Т.1. — 191 с.
16. Чудовська-Кандиба І.А. Розгляд поняття «ефективності» в соціології комунікації / І.А. Чудовська-Кандиба // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства : Зб. наук. праць. — Х.: Видавничий центр Харк. нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна, 1999. — С. 188-191.
17. Слюднева Н.А. Личность как субъект информационных процессов: проблема информатизации культуры / Слюднева Н.А. // Тез. докл. междуна. научн. конф. «Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее». — Краснодар — Новороссийск, 11 — 14 декабря 1996 г.

STRUCTURE RESOURCES OF INFORMATION AS A SOCIAL AND CULTURAL PRODUCT

Olha Mitchuk

International Economics and Humanities University named after acad. S. Demianchuk,
Acad. S. Demianchuk Str., 4, Rivne, 33027, Ukraine

E-mail: mitchukoa@ukr.net

Information culture — the concept is rather broad. We consider the social factor information culture in the context of the functioning of the media as a factor in the determination of cultural processes. The conclusion is that structural information resources must match the individual consciousness of the audience.

Key words: audience, journalism, interpretation, information, communication, culture, mass media entity.

СТРУКТУРНЫЕ РЕСУРСЫ ИНФОРМАЦИИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА

Ольга Митчук

Международный экономическо-гуманитарный университет
им. академика С. Демьянчука,
вул. Акад. Степана Демьянчука, 4, Ровно, 33027, Украина
E-mail: mitchukoa@ukr.net

Информационная культура — понятие довольно широкое. Рассматривается социальный фактор информационной культуры в контексте функционирования масс медиа как составляющей детерминации культурных процессов. Делается вывод о том, что структурные ресурсы информации должны совпадать с индивидуальным сознанием аудитории.

Ключевые слова: аудитория, журналистика, интерпретации, информация, коммуникация, культура, масс медиа, субъект.

*Стаття надійшла до редколегії 04.10.2013
Прийнята до друку 14.10.2013*