

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНОГО СЕРЕДОВИЩА НА АКсіОСФЕРУ СУСПІЛЬСТВА

Мета дослідження – вивчення впливу інформаційно-комунікативного середовища на функціонування аксіосфери сучасного суспільства. **Методологія** дослідження полягає в застосуванні аналітичного, семіотичного та культурологічного методів у вивченні аксіологічної складової процесу комунікації, ролі засобів мас-медіа у трансляції цінностей в сучасному суспільстві та здійснення впливу на функціонування аксіосфери соціуму. **Наукова новизна** роботи полягає у виявленні аксіологічної складової комунікативного середовища та його впливу на аксіосферу суспільства, що має як позитивні, такі негативні наслідки. **Висновки.** В результаті дослідження встановлено, що інформаційно-комунікативні технології, які ґрунтуються на цифровому відтворенні інформації, зумовили кардинальні перетворення всіх сфер суспільного буття як в практичній площині, так і в аспектах світоглядного й ціннісного відношень, трансформуючи усвідомлення різних рівнів людського життя. В умовах інформаційно-комунікативного середовища інформація стає головною цінністю. Медіа-засоби, формуючи особливе інформаційне середовище, репрезентують цінності суспільства й здійснюють аксіологічний вплив на індивідів та суспільство в цілому.

Ключові слова: інформаційно-комунікативне середовище; аксіосфера; ціннісні орієнтації; соціокультурний простір.

Денисюк Жанна Захарівна, кандидат культурології, начальник отдела научной и редакционно-издательской деятельности Национальной академии руководящих кадров культуры и искусств

Влияние информационно-коммуникативной среды на аксиосферу общества

Цель исследования - изучение влияния информационно-коммуникативной среды на функционирование аксиосферы современного общества. **Методология** исследования заключается в применении аналитического, семиотического и культурологического методов в изучении аксиологической составляющей процесса коммуникации, роли средств масс-медиа в трансляции ценностей в современном обществе и оказания влияния на функционирование аксиосферы социума. **Научная новизна** работы заключается в выявлении аксиологической составляющей коммуникативной среды и его влияния на аксиосферу общества, что имеет как положительные, такие негативные последствия. **Выводы.** В результате исследования установлено, что информационно-коммуникативные технологии, основанные на цифровом воспроизведении информации, обусловили кардинальные преобразования всех сфер общественной жизни как в практической плоскости, так и в отношении мировоззренческого и ценностного аспектов, трансформируя осознание различных уровней человеческой жизни. В условиях информационно-коммуникативной среды информация становится главной ценностью. Медиа-средства, формируя особое информационное пространство, представляют ценности общества и осуществляют аксиологическое влияние на индивидов и общество в целом.

Ключевые слова: информационно-коммуникативная среда; аксиосфера; ценностные ориентации; социокультурное пространство.

Denysyuk Zhanna, Ph.D. in Culturology, Head of research and publishing department of National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts

Influence of the information and communication environment on the axiosphere of society

The purpose of the article is to study the influence of the information and communication environment on the functioning of the axiosphere of modern society. **The methodology** of the research consists in the application of analytical, semiotic and culturological methods in studying the axiological component of the communication process, the role of mass media in translating values in modern society and influencing the functioning of the axiosphere of the society. **Scientific novelty** of the work consists in revealing the axiological component of the communicative environment and its influence on the axiosphere of society, which has both positive and negative consequences. **Conclusions.** As a result of the research, it was established that information and communication technologies, based on digital reproduction of information, led to cardinal transformations of all spheres of public life both on a practical plane and in relations between ideological and value aspects, transforming awareness of various levels of human life. In the information and communication environment, information becomes the primary value. Media, forming a particular information space, represent the values of society and exercise axiological influence on individuals and society as a whole.

Key words: information-communicative environment; axiosphere; value orientations; socio-cultural space.

Актуальність теми дослідження. Комунікація, що стала визначальною у всіх дискурсах та сферах життєдіяльності суспільства, спричинилася до нових когнітивних осмислень в рамках наукового і технологічного поступу. Від простої констатації факту присутності комунікаційних технологій в різних сторонах життя соціуму теоретичні рефлексії сягнули концептуального осмислення суспільного розвитку в категоріях інформаційного, постіндустріального, цифрового суспільства.

Втім, на сучасному етапі західні дослідники, віддаючи належне технологічній складовій суспільного розвитку не лише в фінансовій та економічній системі, але й соціальній загалом, осмислюють такий стан суспільства як технокапіталізм. Зокрема, відомий американський дослідник Каліфорнійського університету Л.Суарес-Вілла, здійснюючи теоретичний аналіз сучасного постіндустріалізму, вважає, що в новій суспільній парадигмі, яка матиме далекосяжні наслідки в ХХІ ст., основними цінностями будуть нематеріальні активи, такі, як виробництво інтелектуальної власності, знання, творчість. Водночас гуманітарна та соціальні сфери також зазнають колосальних змін під впливом технологій, що позначається на формуванні мережевого суспільства. Ключова роль в новій соціальній організації відводиться інформаційним технологіям та комунікації [12, 24].

Інформаційно-комунікативні технології та породжувані ними численні медіа-комунікації утворили покоління так званих «нових медіа», які ґрунтуються на цифровому відтворенні інформації. Вони стали не лише засобами виконання безпосередньо комунікативних та інформаційних функцій, але й спричинилися до формування культурних феноменів та практик. Інформаційне та технологічне середовище фактично зумовило кардинальні перетворення всіх сфер суспільного буття як в практичній площині, так і в аспектах світоглядного і ціннісного відношень, трансформуючи усвідомлення різних рівнів людського життя в умовах новітніх медіа-комунікацій. Впливаючи на реалії соціокультурного буття, інформаційно-комунікативне середовище сформувало інші категорії пізнання, при цьому активно трансформуючи культурний простір.

Відтак медіальна сфера разом із нарощуванням комунікативного потенціалу сформувала власне семантичне поле, утворюючи нові способи знаково-символічного освоєння і осмислення мозаїчної реальності, застосовуючи при цьому технологічний цифровий інструментарій. В сфері розвитку культури, опосередкованої також впливами інформаційно-комунікативних технологій та новітніх засобів комунікації, спостерігається поява нових культурних практик, що ґрунтуються на технологічно-комунікативному субстраті, породжуючи нові культурні феномени.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання дослідження аксіологічної складової у функціонуванні інформаційно-комунікативного середовища та взаємодії засобів мас-медіа із ціннісною системою соціуму знайшло відображення в працях зарубіжних вчених, таких як С. Коен, Н. Луман, С. Холл, К. Тестер, Ю. Хабермас, Н. Стівенсон, А. Капто; вітчизняних дослідників – А. Башук, О. Гриценко, Н. Зражевська, В. Іванов, С. Квіт, В. Корнєєв, Н. Костенко, О. Кузнецова, В. Лизанчук, Й. Лось, Б. Потятиник, Т. Приступенко, В. Різун, К. Серажим, О. Сербенська, Ю. Фінклер, Н. Шумарова; а також науковців ближнього зарубіжжя – В. Березін, Ю. Мірошников, Т. Науменко, Л. Світич, В. Сидоров, Г. Солганик, Є. Пронін.

Мета роботи – дослідити вплив інформаційно-комунікативного середовища на функціонування аксіосфери сучасного суспільства.

Виклад основного матеріалу. Обумовлюючись логікою цивілізаційного й технологічного розвитку, засоби медіа-комунікації перетворилися на самостійну сферу із власними семіосмислами і значеннями, які визначають вектори розвитку практично всіх сфер соціуму. Погляд на комунікацію як соціальний процес передачі певних смислів найбільшого поширення дістав у сучасній комунікативістиці. Відтак в умовах інформаційного суспільства «комунікація справді перетворюється на самоцінний епіцентр громадсько-політичного життя, стає джерелом утворення нових форм соціальних відносин», стаючи системотвірним елементом, що набуває онтологічного статусу [3, 11].

Цифровий формат новітніх засобів комунікації, що значно потіснив аналогові, зумовив оновлення культурної парадигми, змістивши акценти з характеристик розвитку екранної культури на мережеву або дигітальну, де, втім, для кожної з означених пріоритетним залишається візуальний компонент. Інформаційно-комунікативний простір, утворений інтернет-мережею, завдяки технологічним удосконаленням перетворився на окремий інформаційний та соціокультурний простір, який володіє власним потенціалом культуротворення та продукування й поширення семіосмислів.

Зважаючи на те що комунікація – це рух смислів, а смисли завжди вирізняються значущістю, цілком очевидно, що ціннісна орієнтованість є однією із сутнісних ознак соціальних комунікацій. Безпосереднім носієм ціннісних смислів у комунікаційному процесі є інформація – основний атрибут комунікації. Аксіологічною за своєю сутністю є діяльність засобів масової комунікації: вона спрямована передусім на поширення ціннісної інформації, системи поглядів на світ, структурованих згідно з певною системою цінностей. Основною ланкою в організації різного роду взаємодій слугують цінності. Комунікація, що включає ціннісні установки і орієнтації, стає особливою сферою, що характеризує стан суспільного розвитку. Основною метою комунікації є взаєморозуміння, що передбачає розкриття складної і багатовимірної структури смислів, опредмечених в системі суспільних відносин. Це дозволяє кваліфікувати соціальну комунікацію як соціальний процес обміну ціннісною інформацією. Інформація може бути цінна з позиції суб'єкта, який її використовує, внутрішнього змісту самої інформації, мети, якої можна досягти за допомогою інформації. Цінність інформації та інформаційної взаємодії визначається також ступенем її впливу та інформаційних взаємодій на особистість, соціальні групи, суспільство. Вона визначається не тільки її змістом, а й засобами кодування і способами її передачі. Як писав М.Кастельс, процес комунікації визначається технологією комунікації, характеристиками відправників і одержувачів інформації, їх культурними кодами і протоколами комунікації, а також рам-

ками комунікаційного процесу. Всі значення і сенси можуть бути зрозумілими тільки в контексті соціальних відносин, в яких відбуваються процеси обміну інформацією та комунікації [5, 73].

Аксіологічна складова комунікативних процесів на різних рівнях соціального відтворення є визначальним індикатором духовного стану суспільства, що дозволяє говорити про його життєздатність в напрямках майбутнього розвитку. Ціннісний компонент комунікативних відносин стає похідним від системи суспільних цінностей, які виробляються в процесі розвитку тієї чи іншої соціокультурної форми і закріплюються в соціальних нормах [6, 38].

Одним із найважливіших детермінантів аксіологічної комунікації є соціокультурний простір, адже будь-яке повідомлення породжується у конкретних ситуаціях та у межах широкого соціокультурного контексту. Характеризуючи соціокультурний простір як багаторівневий і різноплановий феномен, що в просторовій парадигмі являє собою поєднання культури і соціуму як єдиного цілого, О.Шакірова наголошує, що його основу і головний вимір складають цінності, що «обрамляють соціокультурний простір, в якому існує дане суспільство, поряд з нормами, звичаями, традиціями, соціальними агентами та іншими елементами соціальності» [10, 141]. На думку дослідниці, базовими одиницями соціокультурного простору та цінностей виступають монади, які являють собою поведінкові стереотипи, базові ментальні й мовні структури, що передаються з покоління в покоління, тобто формують колективну пам'ять. У випадку руйнування ціннісної системи або ж її розмивання це неминуче призводить до руйнування цих соціокультурних одиниць (монад) [10, 141].

Роль цінностей у формуванні соціальної структури адекватно відповідає реаліям навколишнього середовища і реагує на зміни як внутрішнього, так і зовнішнього характеру. Цінності – основа суспільства, соціокультурні феномени, що детермінують функціонування системи в даному соціокультурному середовищі, маючи при цьому «онтологічний об'єм, джерело витоків, локалізацію, маніфестацію» в знаково-символічній формі [7, 3]. Цінності завжди обумовлені тим або іншим соціальним контекстом, вони, безперечно, носять соціальний характер. Це обумовлено тим, що всі ціннісні орієнтири формуються на основі існуючої громадської практики, індивідуальної діяльності людини і в рамках певних конкретно-історичних відносин і форм спілкування людей. Цінності не виникають невідомо поза суспільством. Вони формуються в процесі соціалізації людини та мають власну динаміку розвитку. В цьому зв'язку можна відзначити, що весь життєвий досвід людини і система його знань безпосередньо впливають на характер його цінностей.

Поняття аксіосфери має різні трактування дослідників, з огляду на багаторівневий характер та численні класифікації цінностей і їх інтерпретації. Аксіосфера формується в процесі людського буття в умовах синергетичного соціуму та відповідного історичного часу. Розглядаючи аксіосферу культури з точки зору синергетичного підходу, І.Суворова подає її розуміння як системи, яка саморозвивається, з усією її багатомірністю, що охоплює всі фактори впливу на динаміку її розвитку, а також зв'язок з надсистемами природи, та з урахуванням біфуркаційного характеру самої культури, який проявляється в чергуванні і послідовному ускладненні циклів розвитку. При цьому важливе значення має також принцип стійкої нерівноваги (так званого атрактора), що передбачає достатній рівень різноманітності структурних елементів системи, зокрема цінностей національних культур, що є необхідною умовою стійкості самої системи [8, 352-353].

Загальнолюдські цінності, до яких відноситься і сама людина, її буття в більшості своїй є неминущим, їх актуальність і значимість визначаються соціальною загальністю і необхідністю. Загальнолюдські цінності слугують орієнтирами для формування оперативних або периферійних цінностей, ціннісних систем соціальних шарів, класів, груп.

Функціонування цінностей – це їх вплив на людську діяльність, людську поведінку, суспільне життя, розвиток культури [4, 182].

Ціннісна сфера соціуму являє собою відносно стійке, структуроване утворення, в якому можна виділити ядро і периферію. Ядро складають основоположні, базові цінності, що визначають соціокультурну специфіку того чи іншого суспільства. Периферійні цінності – це цінності запозичені, що не грають такої важливої ролі в аксіоматриці соціуму [11, 115]. Завдяки процесам глобалізації та культурної асиміляції в ціннісну матрицю соціуму все активніше проникають цінності інших соціокультурних полів, змінюється характер периферійних цінностей, що сприяє тому, що багато які з них починають набувати самостійного статусу і значущості в соціокультурному просторі. Такий внутрішній стан аксіосфери дослідники називають ризомністю (в термінології постмодерну), що моделюється як нерівноважена цілісність. Це знаходить прояв в появі нових ліній-направлень та аксіо-семантичних «вузлів», внаслідок чого «з'являються ціннісні новоутворення і виникають ціннісні трансформації», що в підсумку призводить до нетипової, нестандартної ціннісної точки зору і її розростання в значуще утворення [10, 143].

Значення цінностей для людського життя полягає, в першу чергу, у продукуванні і підтримці соціальних зв'язків між людьми, сприянні їхньої ідентифікації, полегшенні орієнтування людей у складних життєвих ситуаціях, створенні атмосфери впевненості у людських взаємовідносинах [1, 9].

Важливу роль в процесах ціннісних трансформацій суспільства відіграють засоби масової комунікації та численні нові медіа, які базуються на новітніх технологічних платформах та засобах поширення. Відтак пріоритетна в цьому аспекті роль зберігається за засобами електронних медіа, осно-

ву яких складає інтернет-мережа та численні технологічні гаджети (смартфони айфони, айпади планшети), що є сучасними засобами комунікації. Саме вони формують глобальний комунікативний простір, який водночас виступає своєрідною знаково-символічною системою, здатною впливати на аксіологічну сферу суспільства. Загалом, як відзначають дослідники, «становлення єдиного глобального кібернетичного комунікативного середовища (кіберсоціуму) можна розглядати як необхідну стадію розвитку нового типу цивілізації» [2, 66].

Трансляючи систему поглядів на світ, що структурують інтереси й цінності суспільства, засоби масової комунікації формують особливу медійну аксіосферу – умовну сферу мас-медійної інформації, що репрезентує ціннісні домінанти суспільства й здійснює аксіологічний вплив на реципієнтів. Трансляція цінностей відіграє важливу роль в комунікації, яка відображає основні культурні цінності, притаманні тому чи іншому народу. Медіа задають певні аксіологічні моделі поведінки, з якими реципієнти співвідносять свої моральні принципи, ціннісні орієнтири і навіть виробляють стереотипи мислення під впливом трансльованих зразків.

Негативна роль комунікативних засобів та інформаційно-комунікативного середовища у функціонуванні аксіосфери суспільства проявляється у втраті орієнтирів буття і впевненості в собі і в найближчому майбутньому, поява соціальної апатії, заміна ціннісної орієнтації, зниження частки загальнокультурних і загальнолюдських цінностей в загальній ієрархії, розмитість орієнтацій соціального настрою, заміщення принципу соціальної справедливості для визначених груп і прошарків, посилення соціального розшарування, недовіра до влади і відчуття її всездозволеності.

Нестабільність, трансгресивність, деструктивна динаміка, що вирізняють соціокультурний простір сучасності, демонструють перехідний стан культури інформаційної доби, яка, деформуючи гуманістичні домінанти «цінностей – цілей і цінностей засобів», є точкою біфуркації, подвоєння і навіть переадресації культурних смислів та аксіосфери соціуму [9, 99].

Процеси, що відбуваються в різних сферах суспільного життя, віддзеркалюються в текстах засобів масової комунікації. Кожна людина сприймає будь-яку інформацію крізь призму власної системи цінностей. Матеріали, які транслюють «іншу» ціннісну систему, можуть бути частково або навіть повністю не зрозумілими, не прийнятими, що й зумовить появу нейтральних або негативних оцінок. Соціальні явища і процеси набувають статусу цінного, включаючись в систему суб'єкт-об'єктних ціннісних відносин. З іншого боку, – це суб'єкт-суб'єктні відношення, зв'язок одного суб'єкта через значимість оцінюваного об'єкта з іншим суб'єктом. Комунікація також є суб'єкт-суб'єктним відношенням, оскільки вона передбачає співучасть суб'єктів. Цінність виникає тільки в процесі суб'єктно-об'єктних відносин, тобто має на увазі відношення між суб'єктом і об'єктом, яке і називається ціннісним ставленням.

Наукова новизна роботи полягає у виявленні аксіологічної складової комунікативного середовища та його впливу на аксіосферу сучасного суспільства.

Висновок. Підсумовуючи, зазначимо, що важливим в умовах інтенсифікації інформаційного потоку є вироблення здатності критичного мислення та свідомого ставлення до пропонованих медіапростором цінностей, знижуючи рівень бездумного їх сприйняття та наслідування. Інформаційно-комунікативне середовище фокусує певні важливі події, аспекти, відношення, надаючи їм оцінки, залучаючи їх до того чи іншого дискурсу, підкріплюючи аналітичними резюме «експертів» та «лідерів думок». З одного боку, доступність засобів електронної комунікації дає можливість висловлення власних думок, суджень за їх допомоги, а з іншого – наявним залишається маніпулятивний характер електронних медіа. Відтак всі ці фактори відчутно позначаються на функціонуванні аксіосфери суспільства загалом та на виробленні критеріїв ціннісного відбору певних універсалій та постулатів, які відображають перебіг соціокультурного процесу розвитку суспільства.

Література

1. Бакіров В. С., Ручка А. О. Соціологія цінностей сьогодні. *Проблеми розвитку соціологічної теорії*: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. конф. «Проблеми розвитку соціологічної теорії: концептуалізація ціннісних змін у сучасному суспільстві», 2 лист. 2012 р., (м. Київ). Київ: Логос, 2013. С. 5–17.
2. Девтеров І.В. Характер соціальної комунікації в мережі інтернет. *Теорія і практика управління соціальними системами*. 2011. № 3. С. 66–72.
3. Демченко С. В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель): автореф. дис. ... канд. політ. наук. 23.00.02 Дніпропетровськ: Дніпропетр. нац. ун-т., 2004. 18 с.
4. Каган М.С. Философская теория ценности. СПб: Петербург, 1997. 295 с.
5. Кастельс М. Власть коммуникации: учеб. пособие. Москва: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. 564 с.
6. Малашина Т.И. Аксиологическое измерение современных коммуникативных процессов. *Вестник РЭУ им. Г. В. Плеханова. Вступление. Путь в науку*. 2016. № 1. С. 37–42.
7. Сіверс В.А. Символічні трансформації цінності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2011. № 1. С.3–8.
8. Суворова І.М. Аксіосфера культури як синергетическа система. *Історическа і соціально-образовательна мисль*. 2014. № 2 (24). С.352–355.
9. Федорова І. І. Інформаційна ера: глобальні трансформації культурного простору. *Вісник НТУУ «КПІ». Філософія. Психологія. Педагогіка*. 2015. Випуск 2. С.98–104.

10. Шакирова Е.Ю. Мозаичность современного социокультурного пространства. *Вестник ВЭГУ*. 2014. № 1 (69). С.140– 147.
11. Шакирова Е. Ю. Общее представление о строении и динамике современного социокультурного пространства. *Вестник ВГУ. Серия: Философия*. 2013. № 2. С.108–124.
12. Suarez-Villa L. *Globalization and Technocapitalism The Political Economy of Corporate Power and Technological Domination*. New York: Routledge, 2016. 250 p.

References

1. Bakirov, V.S., Ruchka, A.O. Sociology of values today (2013 Problems of development of sociological theory: materials IX Vseukr. Sci. Pract. Conf. "Problems of the development of sociological theory: conceptualization of value changes in modern society", 2 pages. 2012, (Kyiv). Kiev. Nats., Un-t im.T. Shevchenko [and others; Under the control of Sudakova V.I., Kutsenko O.D.]). K. : Logos, 5–17 [in Ukrainian].
2. Devertov, I.V. (2011). Character of social communication in the Internet. *Teoriya i praktyka upravlinnya sotsial'nymy systemamy*, 3, 66–72 [in Ukrainian].
3. Demchenko, S.V. (2004). Media-political system in modern Ukraine (integrated communication model). Extended abstract of candidate's thesis. Dn. [in Ukrainian].
4. Kagan, M.S. (1997). *Philosophical theory of value*. SPb: Peterburh [in Russian].
5. Castells, M. (2016). *Power of Communication*. M.: Izd. dom Vyisshey shkolyi ekonomiki [in Russian].
6. Malashina, T.I. (2016). Axiological measurement of modern communicative processes. *Vestnik REU im. G. V. Plehanova. Vstuplenie. Put v nauku*, 1, 37-42 [in Russian].
7. Sivers, V.A. (2011). Symbolic transformation of value. *Visnik Natsionalnoyi akademiyi kerivnih kadriv kulturi i mistetstv*, 1, 3-8 [in Ukrainian].
8. Suvorova, I.M. (2014). Axiomosphere of culture as a synergistic system. *Istoricheskaya i sotsialno-obrazovatel'naya mysl*, 2 (24), 352–355 [in Russian].
9. Fedorova, I. I. (2015). Information Era: Global Transformation of the Cultural Space. *Visnyk NTUU «KPI». Filosofiya. Psykholohiya. Pedahohika*, 2? 98-104 [in Ukrainian].
10. Shakirova, E.Yu. (2014). Mosaic of modern socio-cultural space. *Vestnik VEGU*, 1 (69), 140– 147 [in Russian].
11. Shakirova, E. Yu. (2013). General idea of the structure and dynamics of the modern socio-cultural space. *Vestnik VGU. Seriya: Filosofiya*, 2, 108-124 [in Russian].
12. Suarez-Villa, L. (2016). *Globalization and Technocapitalism The Political Economy of Corporate Power and Technological Domination*. New York: Routledge [in English].

Стаття надійшла до редакції 03.08.2018 р.