УДК 070.1 + 004.032.6:008 + 004.77 **Е. В. Олешко**

СУЩНОСТНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ И СТРУКТУРНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОГО ОБЩЕСТВА*

В статье анализируются различные исследовательские подходы к анализу компонентов, определяющих содержание и структуру понятия «информационная культура». Автором на основании проведенного исследования выявлены основные конструкты, характеризующие отношения между отдельными объектами или событиями в культурном и информационном пространстве. Доказывается, что развитие человека в условиях усложняющихся информационных потоков и технологий требует целенаправленного формирования не только элементарной информационной грамотности, но и системного подхода к оценке эффективности труда профессионалов.

Ключевые слова: культура; информационная культура; медиакультура; массмедиа; идентичность; Интернет; интерактивность; смыслотворчество.

Исследования информационной культуры современного российского общества в условиях глобализации и повсеместной цифровизации контента характеризуются ярко выраженной прикладной ценностью. Это обусловлено развитием актуального научного знания, местом и ролью новых информационных технологий, а также признанием массмедиа и журналистики важнейшим социальным институтом. Все чаще сегодня цифровизация СМИ как эффективный способ управления информационными потоками и антропологические трансформации личности под воздействием данного рода контента и сетевых медиа становятся объектом актуальных многоуровневых междисциплинарных исследований [6].

Отметим сразу, что раскрыть содержание данного термина и того, что за ним стоит, без обращения к методологическим подходам не только филологии, теории массовой коммуникации и журналистики, но и смежных с ними дисциплин невозможно. Поскольку культура в целом и информационная культура в частности — предельно широкие социальные явления, то последняя имеет достаточно сложную структуру. Для ее характеристики можно использовать различные критерии: характер и содержание (материальные и духовные компоненты), сфера деятельности (в нашем случае — это средства массовой коммуникации в целом и конкретно массмедиа), наличие субъекта и объекта (в массово-коммуникационной деятельности и журналистике — это творческие работники/специалисты разных профилей, способствующие организации эффективной информационной деятельности, и аудитория массмедиа) и т. д.

* Исследование выполнено за счет гранта РНФ (проект № 19-18-00264).

ОЛЕШКО Евгений Владимирович — доктор филологических наук, доцент, доцент кафедры периодической печати и сетевых изданий Уральского федерального университета (e-mail: pps2424@mail.ru).

© Олешко Е. В., 2019

Причем в современной науке существуют различные точки зрения на проблему формирования и развития информационной культуры. Так, к примеру, Н. Б. Кириллова в своих работах активно отстаивает необходимость использования термина *медиакультура*. В рамках развития новой науки медиалогии, по мнению ученого, важнейшими «являются проблемы формирования и развития медиакультуры в исторической репрезентации, ее антропология и генезис, язык, знаковая система и социальное функционирование, влияние на модернизационные процессы в обществе и мире» [11, *7*]. Объект при этом — это прежде всего «принципы духовной регуляции различных сфер бытия, обусловленные техническим прогрессом...» [Там же]. Соглашаясь с такой трактовкой, все же заметим, что информационная культура в большей степени характеризуется прагматическим аспектом представления эффективных медиатекстов, подготовленных профессионалами.

Характерно, что трактовка понятия медиакультуры как идентичного информационной культуре получило распространение также и в других направлениях научных исследований. Но, на наш взгляд, его использование при этом зачастую опирается на интуитивную ясность или на расширительное понимание «медиа» как всех без исключения средств и способов получения человеком информации. Так, к примеру, О. В. Сергеева в своей диссертации, давая определение медиакультуре [15], вместе с тем делает акцент на анализе социокультурного опыта, связанного с появлением и активным использованием новых средств коммуникации в быту, т. е. локализованных в домашнем, а не в социальном пространстве. Используется данный термин и в работах по медиаобразованию [16, *134–138*]. Но все же мы, как и большинство исследователей массмедиа, а также социологов и культурологов, убеждены, что термин «информационная культура» можно использовать при системном анализе не только тенденций развития данной сферы на современном этапе научного знания, но и возникающих при этом противоречий социального и культурного характера. Особенно это касается молодых поколений [5]. В декларативных документах, подготовленных под эгидой Межправительственного совета Программы ЮНЕСКО «Информация для всех», признается, что «...процессы взросления и социализации сегодня по большей степени происходят за пределами традиционной образовательной среды. А создание медиаресурсов уже не является прерогативой ограниченного круга специалистов, теперь в этих процессах может принимать участие каждый» [8, *378*].

Сутью ***концепции информационной культуры***, на наш взгляд, должно являться признание и утверждение того, что развитие человека, и прежде всего его творческих и созидательных способностей и навыков, в условиях усложняющихся год от года информационных потоков и перманентного развития технологий, требует целенаправленного формирования не только элементарной информационной грамотности населения как способности человека получать, оценивать и использовать информацию, но и системного подхода к оценке эффективности труда профессионалов — создателей транслирующегося по самым различным каналам контента. При этом мы согласны с петербургским исследователем М. Н. Кимом, убежденным, что «с точки зрения прагматических целей коммуникативное

взаимодействие между автором и потребителем контента считается эффективным, если коммуникатор выполняет свои основные социальные функции (как, например, информирование, научение, воспитание и т. д.), а потребитель информации определенным образом реагирует на его выступление» [10, *394*]. Парадоксально, но вне внимания исследователей до сих пор зачастую остаются особенности работы и факторы влияния на аудиторию представителей очень многих специализаций/профилизаций, являющихся, наряду с журналистами, субъектами массовой информационной деятельности и акторами социально-политической жизни общества.

Обратимся к дефинициям информационной культуры, полагая, что речь может идти об информационной культуре не только отдельной личности, но и того или иного социума в целом. Отметим также, что в новейших исследованиях основное содержание компонентов информационной культуры раскрывается в рамках трех блоков: знаниевого, ценностного и праксиологического, как бы преломленных перманентным технологическим совершенствованием каналов передачи информации. К примеру, И. В. Юшкина под информационной культурой понимает «общественное явление интегративного характера, которое складывается из системы информационных представлений и деятельности» [19, *7*].

Другие авторы рассматривают информационную культуру «как часть общей культуры, состоящую из сплава информационного мировоззрения, информационной грамотности и грамотности в области информационно-коммуникационных технологий» [3]. Характерно, что в ряде исследований [12, *58–67*] данное понятие, на наш взгляд, трактуется весьма упрощенно — лишь как приобретение навыков и умений, необходимых при работе с информацией. В условиях глобализации и трансформации современного медиапространства нам не кажется оправданным и сужение актуальной проблематики формирования и развития информационной культуры до сугубо регионального уровня [2]. Мы, как и большинство других ученых, к примеру Т. И. Фролова [18, *29–47*], В. А. Евдокимов [7], убеждены, что сегодня информационную культуру необходимо анализировать в расширительном плане, и прежде всего через структуру интеллектуальной деятельности человека.

Вместе с тем никто из исследователей не отрицает, что есть элементы, присутствующие во всех уровнях информационной культуры: деятельность, язык, артефакты, ценности, нормы, правила, традиции и обычаи. Материальные и духовные компоненты информационной культуры тесно связаны между собой и являются причиной друг друга. Ведь материальное здесь (к примеру, такой продукт, как отдельный номер газеты или журнала, видеосюжет на телевидении, информация, размещенная в сетевых изданиях, и т. п.) есть следствие развития идей, креативности личности, т. е. результат продуктивного человеческого мышления и его трансформации в конкретном виде деятельности. Следовательно, предметом анализа может быть и профессиональная культура журналистов, ряда других субъектов информационной деятельности, прежде всего — реализация ими социальных функций массмедиа в условиях наложившихся друг на друга технологического и финансового кризисов, что порождает огромные трудности для всех массмедиа, и в первую очередь для традиционных. Поскольку в этих условиях

информационное пространство регионов покидают чаще всего независимые издания, остаются те, которые кто-то содержит как рекламно-информационные или с целью реализации политических амбиций.

К тому же в современных условиях, по мнению экспертов, «свойства СМИ детерминируются свойствами СМК (средств массовой коммуникации. — *Е. О.*) и трансформируются при внутрисистемном взаимодействии журналистики, интернет-журналистики, Всемирной сети, коммуникативных практик образования, PR, рекламы, политики и т. п.» [9, *13*]. Данный вывод методологически важен, поскольку дает возможность обнаружить и описать, к примеру, формы взаимовлияния традиций оформления печатной продукции СМИ и современного веб-дизайна или выделить и систематизировать профессиональные качества, необходимые для работы в различных типах массмедиа.

При этом сложность понимания и анализа информационной культуры заключается не только в ее многоплановости как социального явления, но и постоянной трансформации форм ее проявления (в том числе и негативного в социальном плане характера) в конкретных видах массмедийной деятельности. А то, что последняя, особенно в отношении молодежи, становится все более влиятельной структурой, формирующей массовое сознание, подтверждают и социологические исследования. Если усвоение культуры, по-иному — освоение знаний и способов передачи социального опыта, в предыдущие не только столетия, но и даже десятилетия осуществлялось в основном через традиционные образовательные институты и те или иные сообщества, то усвоение современной информационной культуры, наряду с этим, предполагает также поступательное овладение новыми технологиями получения различного рода информационных продуктов через массмедиа и виртуальное пространство, а также их создание/видоизменение и трансляцию в собственных интересах.

Методологически важным в связи с этим является вывод социолога П. А. Амбаровой, убедительно доказывающей, что современное общество «с позиций постмодернизма, представляет собой фрагментированное, мозаичное образование, в котором иерархические (т. е. линейные) структуры начинают уступать место сетевым, ризомным структурам» [1, *30*]. Стремительное развитие социальных сетей, повсеместное увлечение людей созданием собственных «живых журналов» и микроблогов можно считать уже феноменом XXI в. Важно отметить и тот факт, что сегодня информационная культура становится не только одним из важнейших ресурсов конструирования идентичности личности, но и полем для ее репрезентации. При этом, по мнению педагогов и психологов, «...на первый план выходит проблема поиска путей использования возможностей Интернета и телевидения (а в последнее время и мобильной связи. — *Е. О.*), формирования культуры отношения к ним. Ведь Интернет на самом деле представляет новое культурное пространство со своим особым языком, особым содержанием, которое невозможно проконтролировать, со своими способами научения, внушения, предпочтения» [17, *29*].

Можно констатировать, что подчеркнутая целостность «жизнесуществования» и развития информационной культуры дает возможность определить ее сегодня как

актуализированное социальной практикой пространство, включающее различные значения, культурные коды, способы и новейшие технологии их производства и воспроизводства, передачи и хранения, а также тексты и иные формы материализации информации, как правило, непосредственно связанные с массмедиа. Вместе с тем при обращении к проблематике формирования и развития информационной культуры как отдельной личности, так и представителей различных социумов, по нашему мнению, правомерно выделять *культуру производства массовой информации*, включающую такие компоненты, как профессиональный и образовательный уровень сотрудников, креативность, технологическая и исполнительская дисциплина, системное использование возможностей всего многообразия источников и информационных ресурсов, ориентация на диалоговый характер создаваемых текстов и ряд других, в качестве одного из структурообразующих факторов. Ибо именно субъекты информационной деятельности, занимающиеся этим профессионально, в круглосуточном режиме предоставляют индивиду набор моделей «информационного поведения», различного рода культурных и иных образцов, кодов, стилей и в целом обеспечивают циркуляцию этих *конструктов*, т. е. того, что характеризует отношения между отдельными объектами или событиями, в культурном и информационном пространстве конкретного региона. Как мы выяснили в ходе проведенного исследования [14], новейшая медийная практика информационной эпохи дает возможность определить основные из данных конструктов:

• Определенная стандартизация и гомогенизация (усредненность, унификация) медиапродуктов.

• Появление в рамках наиболее распространенных форматов СМИ единых требований не только к формам подачи, но и к технологиям получения информации.

• Плюрализм и фрагментарность как свойства не массмедиа, а изменившегося бытия.

• Тиражирование тематических и жанровых клише текстов, предназначенных для тех или иных групп реальной или потенциальной аудитории.

• Повсеместная визуализация информации, возрастание роли ее иконических компонентов, обладающих семантическими, синтаксическими и прагматическими характеристиками; хранящих и передающих смысл текстов, а нередко и эмоции авторов.

• Развитие интерактивности не только как модели взаимодействия с аудиторией СМИ и социальной технологии, но и способа решения массмедиа задач коммерческого или политического характера.

• Перманентное развитие веб-сайтинга как ссылочной информационной среды и одного из вариантов расширения текстовых возможностей традиционных СМИ.

• Информационное соперничество за внимание аудитории офлайновых и онлайновых СМИ.

• Прямое и опосредованное влияние сетевых и блоговых традиций на язык традиционных СМИ.

• Заимствование и лишь в некоторых случаях трансформация веб-дизайнерами и создателями интернет-версий газет и журналов выразительных

средств, использующихся в оформительских и графических моделях традиционных периодических изданий.

• Расширение ареала использования газетно-журнальных шрифтов до веб-дизайна и сетевых изданий, превращение их в специфический информационный продукт, выраженный в знаковой форме.

• Определенная унификация технологической базы и творческих подходов к использованию шрифтов в различных сферах в процессе интеграции всех типологических групп СМИ в новую цифровую медийную парадигму [13, *91–97*].

Сегодня многие социальные институты одной из главных задач считают воспитание самодостаточной, самоактуализирующейся личности. Проблема в том, что проявить свои сущностные силы в новых условиях человеку бывает непросто, поскольку действительность, в которой он живет, сложна и противоречива, а экзистенциальное напряжение между человеком и обществом, о котором все чаще пишут философы [4, *223–229*], невозможно снять ни усилиями деятелей масскульта, ни теоретическими рассуждениями о гуманизме и толерантности.

Таким образом, исходя из сущностных характеристик и функциональных особенностей профессиональной культуры журналиста эпохи цифровых технологий как важного элемента информационной культуры, можно сделать вывод: смыслотворчество — вот что должно стать ключом, с помощью которого социальный институт журналистики сможет преодолеть разрыв между должным и сущим. Лишь в этом случае можно будет говорить о восстановлении социальной идентичности отечественного института журналистики в соответствии с исторически сложившимся восприятием россиянами его в качестве субъекта, способствующего организации всестороннего общественного диалога и реализации столь востребуемых сегодня (как свидетельствует рост популярности блогеров и в целом социальных сетей) функций правдоискательства и общественного контроля.

---

1. *Амбарова П. А.* Управление временем в зеркале темпоральных стратегий поведения социальных общностей. Екатеринбург, 2015. 252 с.

2. *Бурдуковская Л. П.* Информационная культура и коммуникация (на материалах деятельности СМИ Республики Бурятия) : дис. ... канд. культурологии. Улан-Удэ, 2004.

3. *Гендина Н. И., Колкова Н. И., Старозубов Г. А., Уленко Ю. В.* Формирование информационной культуры личности: теоретическое обоснование и моделирование содержания учебной дисциплины. М., 2006. 512 с.

4. *Гобозов И. А.* Социальная философия. М., 2010. 608 с.

5. *Горшков М. К., Шереги Ф. Э.* Молодежь России: социологический портрет. М., 2010. 592 с.

6. Гранты Российского гуманитарного научного фонда-2017. Проекты-победители: «Разработка фундаментальных основ отечественной теории медиа в условиях трансформации общественных практик и цифровизации СМИ» (рук. Е. Л. Вартанова, ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова); «Антропологические трансформации в условиях сетевых медиа: новые режимы власти, знания, идентичности и коммуникации» (рук. В. В. Миронов, ф-т философии МГУ им. М. В. Ломоносова); и др. [Электронный ресурс]. URL : http://www.rfbr.ru/rffi/ru/contest/n_812 (дата обращения: 16.09.2018).

7. *Евдокимов В. А.* Массмедиа в социокультурном пространстве. М., 2014. 224 с.

8. Итоговый документ московской декларации о медиа- и информационной грамотности «Медиа- и информационная грамотность в обществах знания» / сост. Е. И. Кузьмин, А. В. Паршакова. М., 2013. 384 с.

9. *Калмыков А. А.* Интернет-журналистика в системе СМИ: становление, развитие, профессионализация : дис. ... д-ра филол. наук. М., 2009.

10. *Ким М. Н.* Интеграция творческих и технологических факторов в создании журналистского произведения : дис. ... д-ра филол. наук. СПбГУ, 2001.

11. *Кириллова Н. Б.* Медиалогия как синтез наук. М., 2012. 368 с.

12. *Коряковцева Н. А.* Информационная культура — культура нового типа // Мир библиографии. 2009. № 1. С. 58–67.

13. *Олешко Е. В.* Журналистика и культура: модели взаимодействия и реализации // Изв. Урал. гос. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2011. № 2 (89). С. 91–97.

14. *Олешко В. Ф., Олешко Е. В.* Адаптация журналистов к конвергентным основам информационной деятельности (результаты социологического исследования 2014–2016 гг.) // Изв. Урал. федер. ун-та. Сер. 1 : Проблемы образования, науки и культуры. 2016. Т. 22, № 3 (153). С. 27–36.

15. *Сергеева О. В.* Медиакультура в практиках повседневности : дис. ... д-ра социол. наук. СПб., 2011.

16. *Федоров А. В.* Медиаобразование, медиаграмотность, медиакритика и медиакультура // Высшее образование в России. 2005. № 6. С. 134–138.

17. *Фельдштейн Д. И.* Приоритетные направления психолого-педагогических исследований в условиях значимых изменений ребенка и ситуации его развития // Бюл. ВАК Мин-ва образования и науки Рос. Федерации. 2010. № 4. С. 20–32.

18. *Фролова Т. И.* Практика гражданских коммуникаций в цифровой среде: опыт систематизации // Вестн. МГУ. Сер. 10 : Журналистика. 2014. № 2. С. 29–47.

19. *Юшкина И. В.* Информатизация общества в России: принципы и специфика : автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2001.

Статья поступила в редакцию 22.01.2019 г.