

СОЦІОКУЛЬТУРНІ ДОМІНАНТИ КОМУНІКАЦІЇ

Соціокультурні домінанти є одним із найактуальніших питань у вивченні соціальних комунікацій. Ця проблема лежить у міждисциплінарній площині, на перетині вивчення соціології, культурології, журналістикознавства, зв'язків із громадськістю. Культурні цінності накладають значний відбиток на індивідуальність людини: її характер, темперамент, менталітет. Важливу роль відіграють і засоби масової комунікації: радіо, телебачення, преса, інтернет.

Ключові слова: соціальні комунікації, соціокультурні домінанти, культурологія.

I. Вступ

Дослідження інформаційного суспільства й основних соціокультурних домінант його розвитку здійснюється в межах найрізноманітніших дослідницьких парадигм, основними з яких є постіндустріалістська, синергетична, постмодерністська. Визначення інформаційного суспільства, причин його виникнення, характеру його соціокультурних домінант, перспектив розвитку зумовлено ідейним і світоглядним контекстом, а також науково-філософськими установками.

Соціокультурні фактори є життєвими цінностями, установками, культурними традиціями, що переважають. Уявлення про культуру виникло ще за часів античності, її розуміли як стан суспільства й людини, протилежний варварському. Слово «культура» в перекладі з латинської означає «обробка», спочатку воно слугувало для характеристики землеробства й рівня розвитку виробництва. Поступово його значення було розширене. Сучасна культура охоплює все, що відрізняє життя суспільства від життя природи, усі аспекти людського буття. У дослідженнях культури науковці акцентують увагу на змістовній стороні спільної діяльності та життя людей.

Соціальний аспект у галузі культури вивчав видатний соціолог і культуролог ХХ ст. П. Сорокін. Він створив теорію соціальної стратифікації (розшарованості суспільства) і соціальної мобільності. Учений вважає, що дослідження будь-якої інтегрованої системи соціокультурних явищ показує, що всі її основні елементи є взаємозалежними з різним ступенем інтенсивності, водночас у неінтегрованих і дезінтегрованих соціокультурних скупченнях не можна знайти такого взаємозв'язку [9].

Соціокультурна структура інформаційного суспільства набуває рис, аналогів яким не було в попередні періоди. Зокрема, М. Кастельс виділяє три нові риси соціокультурної структури: широка соціальна й культурна диференціація, зростання соціальної стратифікації, інтеграція всіх видів повідомлень у загальній когнітивній структурі [1].

Проблему соціокультурної диференціації в інформаційному суспільстві відображено в працях Й. Масуди, Е. Тоффлера, Т. Бернса, Р. Дарендорфа, П. Дракера, Дж. Пахульські, А. Етціоні, Р. Беллах, А. Турена, Д. Белла, М. Голдмана, С. Гутмана, Дж. К. Гелбрейта, Е. Дайсона, В. Іноземцева та ін., які присвячені дослідженню соціокультурних процесів в інформаційному суспільстві, пов'язаних з перетворенням знання та інформації на основний виробничий ресурс і основу соціальної та культурної диференціації.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження – простежити соціокультурні домінанти комунікації та їхній вплив на суспільство.

У ході дослідження використано теоретико-методологічний аналіз, метод аналізу наукових джерел, соціолінгвістичний аналіз, культурно-ціннісний аналіз суб'єктів соціальних комунікацій.

III. Результати

За одним із визначень, культура – це соціальна інформація, яка зберігається й накопичується в суспільстві за допомогою створюваних людьми знакових засобів. Культура пов'язана з комунікацією, а також із соціальною сферою, являє собою соціальне явище та виступає як фактор виникнення й становлення соціальних відносин.

Інтеграція людей здійснюється на основі комунікації, тому дуже важливо виділяти комунікативну функцію культури, яка формує умови й засоби спілкування – знакові системи, оцінки. Розвиток форм і способів комунікації – один з найважливіших аспектів культурної історії людства. На ранніх етапах розвитку люди входили в контакт лише через жести й звуки. Потім засобом комунікації стала мова. Пізніше була сформована писемна мова та багато спеціалізованих мов,

службових і технічних символів, а також інститутів, які відповідають за накопичення, збереження й поширення інформації.

Культура є важливим фактором соціалізації: включення індивідів у громадське життя, засвоєння ними соціального досвіду, знань, цінностей, норм поведінки, які відповідають суспільству, соціальній групі. У ході соціалізації люди засвоюють програми, які зберігаються в культурі, і вчать жити, мислити й діяти відповідно. Процес соціалізації надає змогу особі стати повноцінним членом суспільства, зайняти в ньому певну позицію й жити так, як цього вимагають традиції цього суспільства. Будь-які новації в суспільному житті зумовлені набутими від предків формами життя й ідеалами, а також трансклюються з покоління в покоління завдяки соціалізації [3].

Поняття «комунікація» (з лат. communication – повідомлення) увійшло в наукову літературу на початку ХХ ст. Комунікація – необхідний елемент взаємодії людей, груп, народів, у ході якого здійснюється взаємопередача інформації, почуттів, оцінок, сенсів, цінностей і який посідає провідне місце в соціальних процесах, зокрема в соціокультурній сфері. За допомогою комунікації налагоджуються соціальні зв'язки, вона пронизує всі сторони життя соціуму, є передумовою функціонування соціальних систем, забезпечує зв'язок між людьми, надає змогу накопичувати й передавати соціальний досвід, забезпечує поділ праці, організацію спільної діяльності, трансляцію культури.

Соціальна комунікація – це комунікативна форма діяльності людей, зумовлена цілим рядом соціально значущих оцінок, ситуацій, комунікативних сфер і норм спілкування, прийнятих у цьому суспільстві. Чим складніша діяльність суспільства, соціальних організацій і чим більший обсяг накопиченої інформації (наукової, художньої, політичної, побутової тощо) тим важливішу роль у процесі становлення відіграє соціальна комунікація. Особливої значущості вона набуває в нашій дні інформаційної революції – стрімкої кількісної і якісної трансформації інформаційної сфери, яку супроводжує докорінна зміна не лише технічної, а й соціокультурної основи в добу постіндустріального інформаційного суспільства. На передові позиції у світі виходять країни, які не виробляють найбільше озброєння або палива, але, спираючись на новітні наукові та технічні ідеї, реалізують їх у різноманітних потоках інформації, ідучи до ефективного використання комунікативних систем, до їх практичного застосування в процесах управління [4].

Соціокультурна комунікація – процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної діяльності з метою передачі чи обміну інформацією. Суб'єктами соціокультурної комунікації можуть виступати як окремі індивіди, так і спільноти, соціальні інститути. Цей процес здійснюється за допомогою прийнятих знакових систем (мов), прийомів і засобів їх використання. Соціокультурна комунікація виступає як один з базових механізмів і невід'ємна складова соціокультурного розвитку, що забезпечує можливість формування культурних зв'язків усередині окремих культур і між культурами. Можна обмежити соціокультурну комунікацію лише діями, які мають цілеспрямований комунікативний сенс і використовують знакові системи.

Соціокультурну комунікацію ділять на чотири види: інноваційну, що виражається в залученні суб'єктів культури до нових форм знання й досвіду; орієнтаційну – допомагає суб'єктам культури орієнтуватися в навколишньому просторі; стимуляційну – впливає на активність суб'єктів культури, об'єктивуючи їхній потенціал, активізує їх внутрішні ресурси; кореляційну – допомагає уточнити окремі параметри культурної діяльності, деталізує й конкретизує окремі аспекти знань, орієнтації та стимулів.

Основною змістовою одиницею соціокультурної комунікації є повідомлення або текст. Будь-який культурний об'єкт має символічні властивості. Засобом комунікативної взаємодії виступають і вся культура як система, і кожен її елемент окремо. Соціокультурна комунікація має чітку ієрархічну структуру, де кожен елемент виконує певну функцію, підпорядковану загальній меті – передачі культурної інформації [6].

У способі життя знаходить відображення взаємозв'язок соціальних і культурних процесів у суспільстві, соціокультурні процеси, породжені як спілкуванням людей між собою, так і обміном інформацією в процесі культурного розвитку. Згідно із сучасними теоріями, людство пережило три різні культурні епохи: племінну (дописьмову), книжкову та інформаційну.

Соціологічна домінанта – це соціально зумовлена характеристика комунікації, що домінує й нормативно закріплена в мовному етикеті, має статус категорії [4]. Виділення соціальних домінант комунікації надає змогу створити базу для порівняльного вивчення комунікативних систем та виявити механізм взаємодії соціологічних і психологічних факторів, головна роль яких у природній комунікації сильно варіює. Усе різноманіття соціологічних домінант можна подати в чотирьох групах: стратифікаційній, ситуативній, оціночній та функціональній.

Соціокультурний потенціал – сукупність знань, ідей, очікувань, взірців успіху, моделей та взірців ділової поведінки, стандартів споживання, сформованої готовності до засвоєння символів і взірців поведінки. У дослідженні С. Бабенко розглянуто макрорівневий соціальний потенціал – соціокультурний потенціал трансформації суспільства [2].

Через інтерфейс структури та акторів формується потенціал динаміки соціуму: стагнація, відтворення або розширений розвиток. Сам механізм пострадянської соціальної трансформації визначається на соціальному рівні через рушійні сили процесів перетворення, через визначеність цих сил у соціально-груповій та соціокультурній складових, через сукупність організаційних, ресурсних і ціннісно-нормативних меж функціонування рушійних сил. Взаємна тотожність, відмінність або напруженість вказаних сил утворює соціокультурний потенціал трансформації соціуму.

Цікавими є думки С. Бабенко щодо концептуалізації форми об'єктивації соціокультурного потенціалу трансформації на мезорівні пострадянського суспільства. На мезорівні аналізу соціуму соціокультурний потенціал перетворень втілюється в домінуючих типах, способах, взірцях соціальної дії, найбільш поширених моделях інтеграції в соціум, життєвих стратегіях і сформованих практиках суспільної поведінки, а також установках, очікуваннях та ціннісних орієнтирах соціальних акторів (спільнот). Життєві стратегії визначають формування й нарощування соціокультурного потенціалу на рівні індивідуальної інтеграції у форми діяльності, групову взаємодію, які визнаються всіма, а також репрезентують можливості самовідтворення та трансформації соціальних структур [2].

Сталим сучасним стереотипом стає констатація кризи західної культури. Критерієм падіння культури є внутрішнє відчуття людини в культурі – психологічний комфорт або почуття невлаштованості (наприклад, бароко, де скепсис, тяга до зображення страждань, перебільшеного пафосу стали відображенням невір'я в гармонійність світовлаштування). Д. Белл у праці «Кінець ідеології» зазначав, що в історії було мало періодів, коли людина відчувала, що її світ міцний. Як основні ознаки кризи науковці виділяють таке: розпад образу й уявлення культури про себе, втрату самототожності – руйнування конкретного типу цілісності (міфологічної, ціннісної, політико-ідеологічної, релігійної). К. Ясперс у книзі «Витоки історії та її ціль» першою великою кризою назвав час руйнування відокремлених культур і створення імперій; високий рівень науки й техніки, але падіння в галузі літератури, мистецтва; підміна освіти порожнім знанням; урбанізм; зникнення традиційної культури; тривожна свідомість, зростання смертності, суїцидів, наркоманії, алкоголізму; «смерть Бога» (поняття Ф. Ніцше) як ідеалу та організуючого начала світу й культури, перетворення релігії у формальність.

О. Шпенглер, Х. Ортега-і-Гассет, М. Бердяєв як одну з провідних ознак кризи називали демократизацію культури, її омасовлення, стандартизацію людини, народження її «середнього», посереднього суб'єкта й формування антиелітарного менталітету. Гуманісти А. Швейцер, М. Ганді, Т. Манн, Р. Роллан, Л. Толстой як негативну якість сучасної культури визначали її елітарність, відсутність орієнтації на просту людину, втрату любові, милосердя, відмову від традиції й багатівкової мудрості.

Не всі дослідники розглядали динаміку ХХ ст. як негативну, були й ті, які оптимістично сприймали процеси розвитку. У працях В. Вернадського, А. Чижевського, Т. де Шардена викладено ідеї космічної культури. Основними з них стали ідея активної еволюції, коли розум стає провідною силою світового розвитку, а людина бере на себе відповідальність за космічну еволюцію та повинна проїнятися духом космічної етики, й ідея про єдність турбот у космічному цілому та потребах конкретних людей.

Оригінальний підхід до проблем висвітлення специфіки функціонування мистецтва в соціокультурному просторі сформовано в американській філософії мистецтва, що почала домінувати з другої пол. ХХ ст. в англійських країнах.

Як художньо-комунікативну й культурно-антропологічну систему розглядає мистецтво Т. Круглова. Аналізуючи мистецтво соцреалізму, вона виявляє його історичні підстави, специфіку дискурсу й соціокультурну роль. Автор зазначає, що культура й мистецтво у ХХ ст. розвиваються не по висхідній лінії, а як чергування різних фаз: виклику модернізації й відповідної реакції на нього. Вона вважає, що зрозуміти консерватизм і модернізм як дві сторони одного процесу – нагальне завдання філософії мистецтва.

Питання соціокультурної комунікації в сучасній художній культурі порушує й культуролог В. Грачов. На його думку, сучасний художній простір у системі загальної культури містить у собі власне художнє середовище, твори мистецтва, соціальні й художні комунікації в мистецтві та стає в умовах глобалізації цілісним. Учений стверджує, що цьому сприяє розвиток комунікаційних технологій, які використовують у сфері сучасної художньої культури. Під художніми комунікаціями він розуміє систему взаємодії між художником, твором мистецтва, критиками, художніми інституціями, такими як музеї, галереї, арт-центри, і реципієнтами, що сприймають мистецтво.

Оскільки в сучасних соціокультурних умовах суттєво змінилися функції всіх учасників художнього процесу, взаємодії всередині системи художніх комунікацій із зовнішнім середовищем досить ускладнилися. З урахуванням розробленої концепції аксіологічної комунікології художньої культури В. Грачов пропонує таке її визначення: «Художня культура – це результативна продуктивно-репродуктивна діяльність зі створення її суб'єктами художніх цінностей і антицінностей,

трансльованих у соціальному просторі й часі за допомогою художніх комунікацій» [4]. Автор підкреслює, що його визначення художньої культури підсилює значення інтегративної функції соціокультурних комунікацій. Соціологія мистецтва, яка вивчає художню культуру, робить свій внесок в осмислення сучасних художніх процесів.

Проблематику комунікації в сучасному суспільстві потрібно розглядати як єдину взаємопов'язану систему, основним компонентом якої є безпосередньо соціальна комунікація. Спілкування використовують як позначення процесу обміну думками та інформацією й емоційними переживаннями співрозмовників [11].

Інформаційне суспільство має цілий ряд суперечностей розвитку соціокультурної сфери, серед яких виділяють:

- процеси активного розвитку сфери високих технологій, що супроводжує зростання кваліфікованої праці на нижчих ступенях соціальних сходів;
- прагнення до соціальної справедливості, «хорошого» й «справедливого» суспільства та нерівномірне розподілення матеріальних благ;
- можливість використання нових технологій для вирішення багатьох глобальних проблем сучасності і їхня направленість на підвищення прибутку;
- розширення комунікаційної сфери та скасування простору справжньої комунікації в каналах трансляції масової інформації; прагнення до формування суспільства з єдиними ідейними та ціннісними установками й різке його розмежування на тих, хто поділяє «економічні» та «постекономічні» цінності;
- прагнення до створення глобальної культури й актуалізація традиційних сенсів культури, що супроводжуються формуванням наднаціональних і локальних ідентичностей тощо.

Унаслідок цього в інтернет-просторі яскраво виявляється соціокультурна активність, що виражається у формах мережевої творчості та різноманітних практик самопрезентації, що надають змогу виявляти свою суб'єктність. Культурний потенціал малих соціальних груп значний, а сенс існування подібних спільнот полягає в тому, щоб на груповому та індивідуальному рівнях накопичувати різноманітний соціокультурний досвід. В інформаційному суспільстві, що включає у виробничу практику обмежену частину громадян, подібні суспільства стають майданчиками самопрезентації, які дозволяють їхнім учасникам реалізувати накопичений ними соціальний, культурний і комунікаційний капітал.

У межах постіндустріалістської концепції інформаційне суспільство розуміють як результат цивілізаційного розвитку, що підпорядкований принципам класичного детермінізму. Синергетика як теорія складних систем надає змогу розглядати інформаційне суспільство як систему високого рівня складності, пов'язану з процесами самоорганізації. Ця система складається з підсистем, пов'язаних нелінійними зв'язками, які відображають наростання невизначеності, багатоманітності й варіативності.

У межах постмодерністського підходу основний акцент роблять на крах цінностей модерну та подолання зв'язків, заснованих на ієрархічних принципах, утвердженні децентралізованості соціальних структур. Ці підходи зумовлені дослідницькими завданнями та, описуючи одну й ту саму реальність, якою виступає інформаційне суспільство, акцентують різноманітні складові цієї суспільної системи та вписують їх в інтерпретаційні схеми.

В інформаційному суспільстві складається соціокультурна диференціація, заснована «на принципі підключеності до ресурсу знання і здатністю до його генерації». У більшості постіндустріалістських досліджень підкреслюють, що цей тип суспільства створює достатньо демократичні умови для конкуренції та всебічні умови для розвитку особистості. Передумовою цього є доступність основного ресурсу суспільства – інформації, яка має властивість невичерпності.

Розвиток інформаційного суспільства пов'язаний з такими соціокультурними тенденціями, як уніфікація й руйнування базових засад національних культур (мов, традицій, картин світу, сукупності уявлень) під впливом поширених північноамериканською масовою культурою цінностей лібералізму й демократії і – як реакція на ці процеси – активізації консервативного традиціоналізму та націоналістичного фундаменталізму [6].

У своїй праці «Сучасне суспільство: суспільство ризику, інформаційне суспільство, суспільство знань» Г. Бехманн виробляє узагальнення всієї маси соціокультурних змін, які відбулися в умовах інформаційного суспільства.

Виходячи з особливостей ключових технологічних та соціокультурних змін, що характеризують сучасне суспільство як інформаційне, можна зробити висновок, що центральним феноменом нової епохи потрібно вважати інтернет. Поширення інтернету призводить до зміни соціального буття людини – часові та просторові бар'єри комунікації зникають, збільшуються можливості збору й зберігання, оцінювання та доступу до інформації, відбувається дигіталізація аудіо й візуальних об'єктів, комунікація стає інтерактивною.

Інтернет із соціокультурного погляду подібний до паровоза чи друкарського верстату. Він змінює цілісність світу, вводячи нові просторово-часові порядки. Медіа, обмежені системою соціа-

льних інститутів, не втрачають своєї автономії, а тому здатні справити лише частковий вплив на свідомість і поведінку публіки, гетерогенної соціокультурно й диференційованої за мірою включеності до комунікації.

Засоби масової комунікації є фокусом зміни соціокультурних течій. «Інша річ, що в окремі періоди зростання популярності певних наукових шкіл і підходів перевагу віддавали одній із них. При цьому домінанта змінювалася не раз, нагадуючи про укоріненість ідей у соціологічному мисленні» [10].

Дослідники суспільного простору, представники постмодерністської парадигми, розглядають його здебільше як простір соціокультурний, акцентуючи на процесах символізації та симулякризації. Постмодерністська доба в розумінні соціальної реальності змінює часовий континуум на просторові координати, які дають можливість «спіймати» мозаїчність, багатоваріантність, різнонаправленість сучасних процесів, які переважно є процесами культурними. У концептуальних напрацюваннях постмодерністів (Ж. Бодрійяра, Ф. Ліотара, М. Костельса) обґрунтовано структуру соціального простору культурними чинниками й розглянуто об'єкти простору в ракурсі їх знаково-символічної репрезентації, яка, маркуючи певні «значення», постає й культурним текстом, адекватна інтерпретація якого можлива лише в контексті розгляду всієї знаково-символічної сітки соціокультурного виміру простору суспільства. Соціокультурний простір постає площиною функціонування міфів як ідеологем та міфологем, спрямованих на маніпуляцію соціальними об'єктами з метою структуризації простору відповідно до інтересів владних кіл суспільства. Підхід постмодерністів до явища маніпулювання масовою свідомістю дістав назву «інструменталістського» підходу, оскільки в його межах будь-який фактор певної культурної належності розглядають як інструмент для маніпуляції.

На сучасному етапі розвитку просторової організації суспільства саме соціокультурна детермінація структуризації суспільного простору набуває актуальності, що вимагає концептуального опрацювання останньої, перш за все, у ракурсі розведення понять соціокультурного й соціального вимірів простору суспільства. Соціокультурні реалії постмодерної доби актуалізують значення культурних факторів, заохочують і дослідження соціокультурного простору. Така акцентуація стосується й інтернет-простору як ретранслятора культурних диспозицій.

Визначається поняття простору як фізичного явища, в якому у зв'язку з подальшою спробою аналізу соціокультурного виміру простору варто підкреслити ті характерологічні риси цього явища, які найперше поставатимуть об'єктом нашої уваги. Ідеться про:

1. Наявність центру в просторі (як і в будь-якому його вимірі).
2. Центрозумовлену структуру об'єктів.
3. Наявність кордонів простору.

Ці ознаки стосуються феномену простору, на якому б рівні буттєвої реальності і в якому б ракурсі його не розглядали, чи то йдеться про індивідуальний, фізичний, життєвий, суспільний, соціальний, соціокультурний або духовний простір.

В ході актуалізації предмета дослідження виникає необхідність розведення понять соціокультурного й соціального вимірів простору, що надає змогу позиціонувати інтернет-простір як повноцінну частку, підпростір соціокультурного виміру. Визначивши місце інтернету в суспільному просторі й означивши його специфіку, характерну для простору як такого (центр, периферія, кордони тощо), можна сміливо переходити до аналізу його структури як диспозиції основних об'єктів.

Сучасний австралійський соціолог М. Уотерс вважає, що інформаційне суспільство в стратифікаційному аспекті – це суспільство конвенціональних статусів, у якому належність до певного соціального прошарку залежить саме від соціокультурних факторів. Стратифікація є не економічним, а соціокультурним феноменом і виражається в стилі життя, зразках споживання, інформаційних потоках, естетичних уподобаннях.

Інтернет є водночас засобом трансформації особистості як індивідуальної характеристики й особистості як соціокультурного феномену. Такі атрибути особистості, як стабільна самоідентифікація, індивідуальний стиль виконання соціальних ролей («творча індивідуальність») тощо, інтернет втрачає, формується (свідомо чи неусвідомлено) розмита чи мінлива ідентичність. Віртуалізується не лише суспільство, а й породжена ним особистість.

Аналізуючи засоби масової комунікації як найбільш потужні джерела візуальних образів, М. Назарова та М. Папантиму виходять з того, що медіа впливають на репрезентацію аудиторії сучасного світу, а візуальні образи є результатом конструювання та інтерпретацій реальності, які здійснюють медіа відповідно до своєї сутності.

Р. Барт вважає фотографію досконалим аналогом реальності, зараховує її до іконічного типу знаків. Іконічним знакам притаманний однозначний засіб розпізнавання: при безпосередньому візуальному контакті сутність сприймають без залучення додаткових інтелектуальних зусиль та без затребування соціокультурного контексту. Це стосується переважно документального фото, яке завдяки таким особливостям вважають пам'яттю суспільства [6]. Ще більш удосконаленим

варіантом є відеозйомка, яка може відтворити референта протягом певного часу, у різних ракурсах та в русі.

Причинний зв'язок між об'єктом та його знаком-індексом полягає не лише в площині фізичного, а й соціокультурного. Він міститься в панівних серед цієї соціальної групи повсякденних типологіях, очікуваннях, навіть стереотипах. Наприклад, марш Мендельсона є індексом весілля, чорна пов'язка на голові жінки – знаком втрати близького, салют – знаком святкування, окуляри – індексом поганого зору тощо. Характерними прикладами можуть бути архітектурні або мистецькі твори щодо географічного місця або художнього стилю: Ейфелева вежа – знак-індекс Парижу, картина «Джоконда» – індекс Лувру, картини С. Далі – стилю сюрреалізм, 5 зірочок на готелі – високого рівня обслуговування. Однозначність подібного зв'язку та асоціацій виявляється лише з урахуванням культурного контексту.

Високою мірою виявляється залежність правильного декодування знаків-символів від соціокультурного середовища. Пов'язано це з тим, що, зв'язок між тим, що означається, і тим, що означає, відсутній. Головну роль у знаковості символів відіграють смислові домовленості, що прийнято в соціальній групі або суспільстві загалом щодо об'єктів, процесів, явищ. Асоціативний ряд знаку-символу дуже широкий і стосується багатьох сфер життєдіяльності людини: професії, відпочинку, родинних стосунків, поїздок, зовнішнього вигляду, політичних подій, мистецтва, спорту, сфери чуттєвого тощо. Цей аспект компенсує соціологія знання як сучасний напрям у науці, що досліджує соціокультурні причини формування тієї чи іншої інформації, теорій, знань.

Потреби людини нерозривно пов'язані зі спільнотами, з навколишнім середовищем, у якому здійснюється соціальна діяльність. Потреби взаємопов'язані, вони можуть бути оцінені як результат соціокультурної взаємодії людини з навколишнім світом і з самою собою. Ця взаємодія сприяє задоволенню як наявних потреб людини, її розвитку, так і формуванню нових потреб самої спільноти.

Соціокультурні доміанти комунікації у мережевих співтовариствах являють собою екстраполяцію домінант, характерних для комунікації серед носіїв того чи іншого соціокультурного середовища. Одна із чотирьох груп соціологічних домінант в рамках мережевих спільнот – стратифікаційна.

Анонімність і безособовість використання інтернету не дозволяє ідентифікувати соціально-економічне положення, спосіб життя, суспільну діяльність і відношення до соціальних цінностей. Людина викладає у відкритий доступ свої фото, по яким аудиторія може визначити його соціально-економічний стан, хоча може виникнути сумнів у їхній достовірності. Також аудиторія може по непрямим характеристикам (підписки на публічні сторінки, коментування того чи іншого товару, наявність певних людей у «друзях») визначити соціальний статус індивіда.

У мережевих спільнотах відсутня ієрархія статусів у прагматичному параметрі. У комунікативному параметрі можна ідентифікувати статус людини (наприклад, дізнатись її вік за використанням сленгу, типовими орфографічними помилками тощо). Повідомлення в соціальних мережах надають змогу зарахувати людину до тієї чи іншої соціально-демографічної групи. Можна сказати, що мережева комунікація є безстатусною.

У відеоблогах можна побачити велику кількість невербальної інформації, але зрозуміти, до якого класу належить людина, буде непросто. Поведінковий параметр статусу надає змогу зрозуміти, якими знаннями і якою комунікативною компетентністю володіє людина. Але для достовірних висновків потрібен репрезентативний матеріал, а в межах мережевої спільноти його часто недостатньо. Мережева комунікація стирає статусні рамки й межі, які виникають у реальному житті. Віртуальність дозволяє людині почати життя із чистого аркуша й стати ким завгодно.

У мережевих спільнотах спостерігається тенденція до стирання соціальної диференціації «акцентів» та мовної поведінки, спостерігається прагнення до уніфікації не лише в межах однієї спільноти, а й у кількох: інтенсивно створюються стереотипні висловлювання та сленгові терміни (лайк, репост, фейл, мем тощо). Поруч з уніфікацією виникає й диференціація, прагнення відокремитися та ідентифікувати себе як відмінну від інших групу (створення закритих груп, окремих спільнот і сайтів «за запрошенням», створення певного словника – комп'ютерного, геймерського тощо). Це, з одного боку, покращує комунікацію, робить її уніфікованою та зрозумілою широким верствам населення, але ускладнює процес комунікації, може призвести до непорозуміння між поколіннями.

IV. Висновки

Соціальна інтеграція комунікативних кодів як соціокультурна доміанта комунікації є результатом природного процесу взаємодії літературної мови й діалектів. У мережевих спільнотах швидкість інтерпретації в кілька разів вища, ніж у реальному житті. Отже, можна зробити висновок, що основними соціокультурними доміантами сучасної комунікації є криза культури, народження феномену масової культури, глобальні проблеми сучасності.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо в поглибленні вивчення окремих елементів соціокультурних домінант комунікації, уточненні термінології, виявленні нових складових.

Список використаної літератури

1. Афанасьев Д. М. Формування соціального потенціалу інтернет-спільнот (на прикладі Закарпатської області) : дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. Ужгород, 2017. 215 с.
2. Бабенко С. С. Соціокультурний потенціал трансформації пострадянського суспільства : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.01. Харків, 2004. 20 с.
3. Білик Б. І. Культурологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ : Книга, 2004. 408 с.
4. Грачев В. И. Социокультурная коммуникация как объект информационно-аксиологического анализа в современной художественной культуре. URL: [http:// lib.herzen.spb.ru/text/grachov_8_41_69_75.pdf](http://lib.herzen.spb.ru/text/grachov_8_41_69_75.pdf) (дата обращения: 05.09.2018).
5. Конечкая В.П. Социология коммуникации : учебник. Москва : Междунар. ун-т бизнеса и управления «Братья Кариг», 1997. С. 6–7.
6. Конспект лекцій з курсу «Культурологія» для бакалаврів усіх напрямів та форм навчання / укл. Г. А. Шевченко. Одеса : ОНАХТ, 2012. 51 с.
7. Костин А. В. Социокультурные доминанты развития информационного общества в культурно-философской рефлексии : дис. ... канд. филос. наук : 24.00.01. Москва, 2010. 195 с.
8. Оленіна О. Ю. Проблеми комунікативності мистецтва у просторі сучасної гуманітаристики. *Гуманітарний часопис*. 2012. № 4. С. 32–38.
9. Сорокин П. А. Социальная мобильность. *Человек. Цивилизация. Общество* / общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов. Москва : Политиздат, 1992. 543 с.
10. Соціологія / за ред. С. О. Макєєва. 4-те вид., перероб. і доп. Київ : Знання, 2008. 566 с.
11. Хом'як А. Розуміння як головна ознака комунікативного акту. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. Луцьк, 2014. С. 58–63.

References

1. Afanasiev, D. M. (2004). Formuvannia sotsialnoho potentsialu internet-spilnot (na prakladi Zakarpatskoi oblasti) [Formation of social potential of Internet communities (on the premises of the Transcarpathian region)]. Candidate's thesis. Uzhgorod: UNU (in Ukrainian).
2. Babenko, S. S. (2004). Sotsiokulturnyi potentsial transformatsii postradianskoho suspilstva [Socio-cultural potential of transformation of post-Soviet society]. Extended abstract of candidates thesis. Kharkiv: KhNU (in Ukrainian).
3. Bilyk, B. I. (2004). Kulturolohiia [Cultural studies]. Kyiv: Knyha (in Ukrainian).
4. Hrachev, V. Y. (2007). Sotsyokulturnaia kommunykatsyia kak obyekt ynformatsyonno-aktyolohycheskoho analyza v sovremennoi khudozhestvennoi culture [Socio-cultural communication as an object of information and axiological analysis in modern artistic culture]. Retrieved from http://lib.herzen.spb.ru/text/grachov_8_41_69_75.pdf (in Russian).
5. Konetskaia, V.P. (1997). Sotsyolohyia kommunykatsyy [Sociology of communication]. Moscow: Mezhdunarodnii unyversytet byznesa y upravlenyia Bratia Karyh (in Russian).
6. Shevchenko, H. A. [Ed.]. (2012). Konspekt lektsii z kursu «Kulturolohiia» dlia bakalavriv usikh napriamiv ta form navchannia [Summary of lectures on the course "Cultural Studies" for bachelor students of all directions and forms of learning]. Odesa: ONAKhT (in Ukrainian).
7. Kostyn, A. V. (2010). Sotsyokulturnye domynanty razvytyia ynformatsyonnoho obshchestva v kul'turfylosofskoi refleksyy [Socio-cultural dominants of the development of the information society in cultural-philosophical reflection]. Candidate's thesis. M.: Moscow University for the Humanities (in Russian).
8. Olenina, O. Yu. (2012). Problemy komunikatyvnosti mystetstva u prostori suchasnoi humanitarystyky [Problems of communicative art in the space of modern humanities]. Kharkiv: Humanitarnyi chasopys (in Ukrainian).
9. Sorokyn, P. A. (1992). Sotsyalna mobylnost [Social mobility]. Moscow: Polytyzdat (in Russian).
10. Makeiev, S. O. [Ed.]. (2008). Sotsiolohiia [Sociology]. Kyiv: Znannia (in Ukrainian).
11. Khom'iak, A. (2014). Rozuminnia yak holovna oznaka komunikatyvnogo aktu [Understanding as the main sign of communicative act]. Lutsk: Naukovyi visnyk Skhidnoievropeiskoho natsionalnoho unyversytetu imeni Lesi Ukrainky (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 01.11.2018.

Полисученко А. Ю. Социокультурные доминанты коммуникации

Социокультурные доминанты являются одним из самых актуальных вопросов в изучении социальных коммуникаций. Эта проблема лежит в междисциплинарной плоскости, на пересечении изучения социологии, культурологии, журналистиковедения, связей с общественностью. Культурные ценности накладывают значительный отпечаток на индивидуальность человека: его характер, темперамент, менталитет. Большую роль в этом играют и средства массовой коммуникации: радио, телевидение, пресса, интернет.

Ключевые слова: *социальные коммуникации, социокультурные доминанты, культурология.*

Polisuchenko A. Socio-Cultural Dominants of Communication

Research Methodology. *The study used theoretical and methodological analysis, the method of analysis of scientific sources, sociolinguistic analysis, cultural analysis value of social communications.*

Results. *Socio-cultural dominants make for one of the most pressing issues in the study of social communications. This problem is in an interdisciplinary plane, at the intersection of sociology, cultural studies, journalism and public relations. Cultural values impose a significant imprint on the individuality of a person: their character, temperament, mentality. Mass media: radio, television, press, the internet also play a large role in this process. The study of the information society and the main socio-cultural dominant of its development is carried out within the framework of a wide variety of research paradigms, the main of which is post-industrialist, synergetic, and postmodernist. The definition of the information society, the causes of its occurrence, the nature of its socio-cultural dominant, the development prospects is due to the ideological and ideological context, as well as scientific and philosophical attitudes. Socio-cultural factors are prevailing vital values, attitudes, and cultural traditions. Social integration of communicative codes as a socio-cultural dominant of communication is the result of the natural process of interaction between literary language and dialects. The main socio-cultural dominant of communication is the crisis of culture, the birth of the phenomenon of mass culture, global problems of our time.*

Novelty. *Within the article, the socio-cultural dominant of communication and its impact on society are traced.*

The practical significance. *The results of the research can be used for the development of lectures with the disciplines "Social Communications".*

Key words: *social communication, socio-cultural dominants, cultural communication.*