

УДК 784.13

DOI <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2021-12-171-190>

**INFORMATION CULTURE IN THE CONTEXT OF THE
DEVELOPMENT OF MODERN MEDIA SPACE AND
NETWORK COMMUNICATIONS**

**ІНФОРМАЦІЙНА КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТІ
РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕДІАПРОСТОРУ ТА
МЕРЕЖЕВИХ КОМУНІКАЦІЙ**

**ИНФОРМАЦИОННАЯ КУЛЬТУРА В КОНТЕКСТЕ
РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО
МЕДИАПРОСТРАНСТВА И СЕТЕВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ**

Олена Ісайкіна,

*кандидат історичних наук,
доцент кафедри історії та
документознавства,*

isaykina.od@ukr.net

<https://orcid.org/0000-001-6370-7546>

*Національний авіаційний
університет проспект*

*Любомира Гузара, 1, м. Київ,
Україна 03058*

Olena Isaikina,

Ph.D in Historical

*Sciences, Associate Professor of
the Department of History and
Documentation*

science, isaykina.od@ukr.net <https://orcid.org/0000-0001-6370-7546>

National Aviation

University, 1, Liubomyra

*Huzara ave., Kyiv, Ukraine,
03058*

ABSTRACT

The publication is devoted to the study of information culture in the context of the development of modern media space and network communications. In the conditions of intensive information exchanges, the media space has become an important component of the functioning and development of modern society, because it transforms the human consciousness through the whole set of

channels of formation, transmission and storage of information. Modern communication society is characterized by the constant increase, acceleration, consolidation and globalization of communications, the number of which is constantly growing, changing, more and more people are involved in the communication process, the relationship between individual communications is becoming wider. The development of social networks is actively modifying communication, outlining new forms of contact between content producers and consumers, the subjects of network communication are increasingly becoming users themselves.

The article analyzes the statistical indicators of the number of Internet users and users of social networks in the world and in Ukraine. It is proved that in recent years (including due to limitations caused by the COVID-19 pandemic) the rapid development of social networks as a means of information exchange has reached such a scale that it can be considered a new stage in the formation of intrasystem network communications. That is why there is a need to significantly improve the overall culture, both individuals and social groups as a whole, and most importantly its information component - information culture.

It is concluded that the culture of the information society has a number of features - the network principle of operation and distribution, virtual nature, short-term, spontaneous form of information. Within this culture, the meaning and role of the individual objectively change. Therefore, we should not forget about the possibility of negative impact of new information trends on existing cultural and moral values, as well as on humanity as a whole. Expanding the possibilities of access to information, it is necessary to take into account that the information itself is not useful as such, it becomes useful only when it is logically understood and transformed into fruitful knowledge.

Keywords: *media space, network communication, information culture, information, information society, social network, fake.*

Постановка проблеми й актуальність дослідження. З другої половини ХХ століття набула особливої актуальності проблема фундаментального значення інформаційних процесів для соціально-культурних явищ сучасного суспільства, що відчуло вагомий вплив новий медійних реалії та мережевої залежності. Інформація стала індикатором рівня технологічного розвитку і, водночас, вектором розгортання напрямів загальноцивілізаційного розвитку людства. Віртуалізований мережевий простір забезпечив формування нової симулятивної реальності, яка здатна витіснити реальну дійсність із життя суспільства, формуючи натомість нові наративи, стереотипи, цінності, здатні впливати на суспільну свідомість.

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій нагально потребує цілеспрямованої підготовки особистості до вмілого і безпечного користування ними – розвитку інформаційної культури, яка б виступала як предмет, засіб і результат соціальної активності, відображала характер і рівень практичної діяльності людей. Оволодіння навичками інформаційної культури – це шлях до формування самостійного мислення, уміння приймати рішення в складних нестандартних ситуаціях, розуміння свого місця і своєї ролі у суспільстві та у світі в цілому.

У статті ми ставимо за мету висвітлення особливостей трансформації медіапростору в добу мережевих технологій та виявлення особливостей формування й розвитку інформаційної культури сучасного суспільства.

Аналіз основних досліджень. Переважна більшість вітчизняних та зарубіжних наукових досліджень, представлених у статтях, публікаціях науково-практичних конференцій, навчальних посібниках, дисертаційних роботах та монографіях, присвячено проблемі інформаційної культури особистості, що пов'язано із усвідомленням особливої культурної цінності інформації в сучасному світі.

Дослідження мережесих комунікації має вагомі напрацювання в аспекті комунікативістики, масової комунікації, як мережесого середовища та інструменту цифрових трансформацій усіх сфер соціуму. Вагому роль щодо реальних показників користувачів Інтернет та соціальних мереж, відіграють незалежні дослідження зафіксовані у звітах Digital та GlobalLogic.

Спроби проаналізувати генезис інформаційної культури, виявити її історичну й соціальну обумовленість були зроблені в працях Белякова К., Онопрієнко С., Шопіної І. (Белякова, Онопрієнко & Шопіна, 2018), Близнюк М. (Близнюк, 2000), Воронкової В. (Воронкова, 2014), Новицької Н. (Новицька, 2017), Палехи Ю., Палехи О., Горбань І. (Палеха, Палеха & Горбань, 2020).

Виклад основного матеріалу. У багатьох країнах світу період кінця ХХ – початку ХХІ століття визначається формуванням передумов для широкомасштабного переходу до інформаційного суспільства, де економічний розвиток, соціальні зміни, якість і спосіб життя у значною мірою залежать і від наукового знання, і від способів використання інформації на основі інформаційно-комунікативних технологій. Технологічна революція останнього десятиліття втілилася в інтеграції різних способів комунікації в інтерактивні інформаційні мережі. Зростаюча роль медіапростору в сучасному світі спонукала підвищений інтерес дослідників щодо вивчення цього феномену з наукової точки зору.

В умовах інтенсивних інформаційних обмінів медіапростір перетворився на важливу складову функціонування та розвитку сучасного суспільства, оскільки він через всю сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації трансформує людську свідомість. Сучасне комунікаційне суспільство характеризується постійним примноженням, прискоренням, ущільненням і глобалізацією комунікацій, кількість яких невпинно зростає, змінюється, все більше людей залучається до комунікаційного

процесу, взаємозв'язки між окремими комунікаціями стають все ширшими (Ісайкіна & Зленко, 2019: 6).

Розповсюдження «мережевого» мислення значною мірою позначається на повсякденному житті кожної людини: домінуючі функції і процеси все більше і більше стають організованими за типами мереж, які становлять нову соціальну морфологію сучасних спільнот. Завдяки своїм широким можливостям інтернет-технології справляють значний соціалізаційний вплив на особистість. Комунікативна активність суспільства нині все більше зміщується в бік віртуального спілкування за допомогою мережі Інтернет з її здатністю діяти на широкі кола користувачів, розширювати кордони свого впливу для просування товарів та послуг (Ісайкіна & Зленко, 2020: 109).

Розвиток соціальних мереж активно модифікує комунікацію, окреслюючи нові форми контакту виробників контенту зі споживачами. Кросмедійний підхід дозволяє аудиторії активно долучитися до медіавиробництва та самій продукувати контент кожен читач може виконувати функції коментатора, репортера, фотокореспондента чи редактора сервісу, розширювати інтерпретацію контенту в процесі міжособистісного спілкування шляхом обміну думками, новинами, інформацією, відео, фото, музикою, лінками, досвідом і знаннями. Отож суб'єктами мережевої комунікації дедалі більше стають самі користувачі, а не лише медіа.

За прогнозами експертів міжнародних компаній We Are Social і Hootsuite, до середини 2021 року у соцмережах зареєструється більше половини населення світу (Цифрові технології 2020).

Як зазначається у звіті Digital 2020, станом на початок 2020 року Інтернет використовують понад 4,5 мільярда людей, тоді як кількість користувачів соціальних мереж перетнула позначку в 3,8 мільярда. Станом на початок 2020 року інтернетом користувалося на 7% (298 мільйонів нових користувачів) більше порівняно з січнем 2019 року (Цифрові технології 2020).

Південь країни досяг показника у 11%. Найбільша кількість користувачів серед осіб віком від 25-34 років (25%). Друге місце по користуванню займають користувачі віком від 35 до 44 років – 21%. 18% – особи віком від 45 до 54, підлітки та молодь віком від 15 до 24 років складають лише 15%. 12% – віком від 55 до 64 років та 8% особи старші 65 років. Серед користувачів 44% мають середній дохід, 40% – нижче середнього та 7% – мають низький рівень доходу. 6% користувачів мають дохід вище середнього і лише 1% мають високий рівень доходу. Повну вищу освіту мають 36%, неповну вищу – 5%, середню спеціальну – 40%, повну середню мають – 16% та 3% мають неповну середню освіту (Mind).

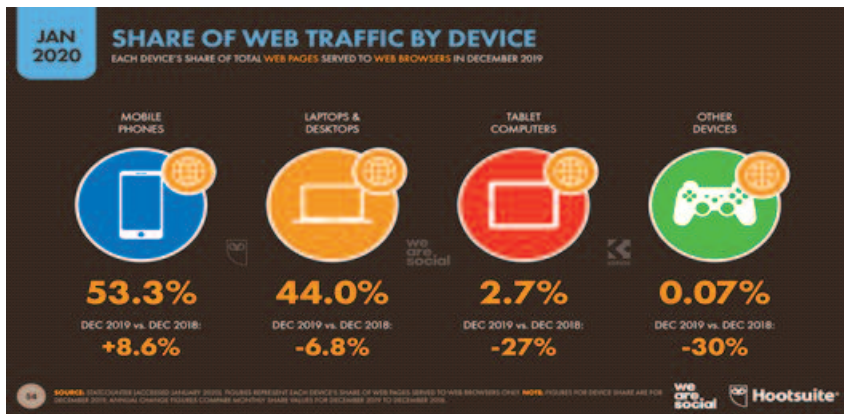
Соціально-демографічна структура «регулярних» інтернет-користувачів



Водночас приблизно 3,2 мільярда людей залишаються без інтернет-зв'язку. З них більше мільярда людей живуть у Південній Азії та 870 мільйонів у країнах Африки.

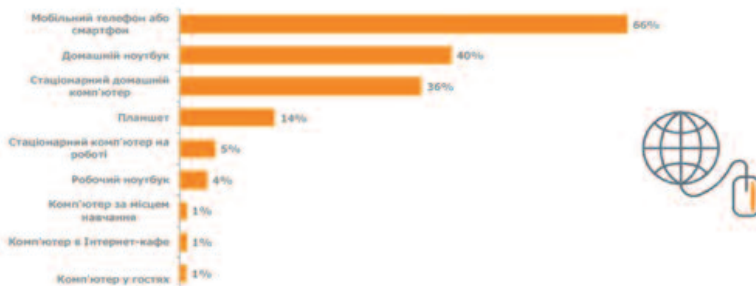
За даними дослідження, у 2020 р. середньостатистичний користувач Інтернету щодня проводив онлайн 6:43 годин. Цей час варіюється в залежності від країни. Користувачі на Філіппінах проводять в середньому 9 годин і 45 хвилин на день в Інтернеті, в Японії – 4 години і 22 хвилини на день. Загалом 92% світових користувачів Інтернету зараз підключаються через мобільні пристрої, як наслідок, 53,3% всіх веб-запитів припадає на смартфони. Проте, 44% - на ПК і ноутбуки, 2,7% -

на планшети і ще 0,07% - на інші гаджети (Цифрові технології 2020).



За даними дослідження Дослідницького холдингу Factum Group Ukraine в Україні мобільний телефон або смартфон використовують 66% користувачів, домашній ноутбук – 40%, стаціонарний домашній комп'ютер використовують 36%, а планшет лише 14% (Mind).

Типи доступу «регулярних» інтернет-користувачів



Кількість користувачів соцмереж у світі 2020 року зростає на 9% або 321 мільйон нових користувачів в порівнянні з минулим роком. Найпопулярнішою мережею є Facebook - у неї 2,449 млрд активних користувачів на місяць. Друге місце

посідає YouTube (2 млрд), третє - WhatsApp (1,6 млрд). Значні темпи приросту аудиторії показує TikTok, проте 500 млн з 800 млн його користувачів знаходяться в Китаї. Серед інших соціальних платформ швидше за все зростає Reddit: він за рік додав 30% і зараз налічує 430 млн користувачів/місяць. Кількість користувачів Pinterest зросла на 29% до 332 млн щомісячних активних користувачів в січні 2020 року (Цифрові технології 2020).

За даними GlobalLogic українська аудиторія соціальних мереж з початку 2020 року до початку 2021 року збільшилася на 7 мільйонів осіб. Кількість українців в Instagram зросла на 22%, а у Facebook - на 7%. Наразі ними користуються 14 і 16 млн українців відповідно. До початку 2021 року нова соціальна мережа TikTok досягла 16% користувачів з України, її зростання становило 500%. Найпопулярнішою соцмережею залишається YouTube з охопленням 96% користувачів в Україні, які у середньому на сайті проводять майже 40 хвилин на день (Interfax Україна).

Однією з найважливіших причин такого зростання дослідники називають карантинні обмеження, спричиненні пандемією COVID-19.

Стрімкий розвиток соціальних мереж, як засіб інформаційного обміну, протягом останніх років набув таких масштабів, що його можна вважати новим етапом у формуванні внутрішньосупільної системи мережових комунікацій. Соціальні мережі вперше стали засобами обміну інформацією між людьми, контроль за змістом якої з боку держави є в правовому, техніко-технологічному плані є суттєво обмеженим. Саме тому виникає потреба значного підвищення загальної культури, як окремої особистості, так і соціальних груп в цілому, а головне її інформаційної складової – інформаційної культури.

Сьогодні, можливості глобального інформаційного суспільства дозволили розвиток людської комунікації не зважаючи на місце проживання, регіон, країну, континент,

надавши їй світового масштабу. Мережева комунікація є чинником переорієнтації свідомості людини на нові фундаментальні соціальні цінності - свободи доступу всіх людей до інформації і знань, не залежно від країни, національності, віри, економічного та соціального статусу. В умовах нових комунікаційних можливостей індивідуальні запити визначають основу особистих потреб. Мережі стають просторовою структурою життєдіяльності - архітектурою соціуму.

Інформоване населення є ключовою умовою демократії, унаслідок чого серед основних обов'язків масмедіа перед суспільством виділяють правдивість, точність, збалансованість; обстоюється думка про те, що медіа загалом повинні бути плюралістичними, доступними для різних груп і репрезентативними для різних поглядів, зокрема, меншості (Ісайкіна, 2019: 123).

В таких умовах саме інформаційна культура виступає фактором розвитку суспільних відносин у напрямку побудови держави, заснованої на принципах додержання інформаційних прав і свобод людини і громадянина, толерантності суб'єктів інформаційних правовідносин в процесі їх взаємодії, пріоритетності інноваційного компоненту під час удосконалення системи державного управління.

Як чинник інформаційної цивілізації інформаційна культура втілюється в культурі формування інформаційних потреб, впровадження і використання інформаційних технологій, удосконалення інформаційної діяльності, відповідних правовідносин тощо. На теоретичному рівні як новітній прояв інформаційної культури починають виділяти так звану «е-культуру» - культуру суспільства, в якому панують інформаційні технології телекомунікаційні мережі (Беляков, Онопрієнко & Шопіна, 2018: 8).

Аналіз підходів до сутності інформаційної культури, які сформувалися в філософії, культурології, економіці та інших галузях знань дає змогу переконатися, що розуміння цього

феномену в різних науках має свої відмінності, обумовлені як впливом системоутворюючих категорій цих наук, так і завданнями, які ставили перед собою дослідники. Спільним для розглянутих вище підходів є розуміння інформаційної культури як складової загальної культури в суспільстві, а також визнання детермінаційних зв'язків між рівнем інформаційної культури і розвитком певної сфери професійної активності особистості. Відмінності у сприйнятті досліджуваного феномену стосуються перш за все широкого чи вузького охоплення ознак інформаційної культури: від навичок володіння окремими інформаційними технологіями (комп'ютерної грамотності) до опанування знаннями та навичками майже у всіх сферах людської діяльності (Беляков, Онопрієнко & Шопіна, 2018: 17).

Інформаційна культура є складовою частиною загальної культури. Вона, представляє сукупність знань, навичок і правил, створених в області інформаційної діяльності, що дозволяють споживачу інформації вільно орієнтуватися в інформаційному просторі, знаходити і використовувати необхідні йому матеріали (документи) незалежно від їх місцезнаходження. Вона має на увазі володіння основами знань в області методів і технології роботи з інформацією, вміння організувати її пошук, відбір, обробку, аналіз і синтез.

Інформаційна культура виявляється в певних аспектах. Зокрема:

- вправність відносно отримання інформації з різних джерел, інтерпретації її в зрозумілому вигляді й ефективному застосуванні;
- оволодіння навичками аналітичної обробки інформації;
- розуміння специфіки інформаційних потоків;
- обізнаність відносно нормативно-правової бази, що регулює інформаційні процеси;
- навички щодо застосування інформаційних та технічних засобів.

Інформаційна культура розуміється як здатність суспільства ефективно використовувати інформаційні ресурси та засоби інформаційних комунікацій і застосовувати передові досягнення в галузі розвитку засобів інформатизації та інформаційних технологій. Вона передбачає концентрацію уваги не тільки на технологічних, але і в рівній мірі - на гуманітарних аспектах інформатизації, пов'язаних, насамперед, з соціальним характером процесу передачі інформації, з його орієнтацією на людину, на розвиток і вільний доступ до інформації як загальнолюдського надбання та умові пристосування до навколишнього середовища (Воронкова, 2014: 198).

В умовах формування інформаційного суспільства інформаційна культура стає його невід'ємною складовою, необхідною умовою для успішної діяльності у будь-якій сфері. Інформаційна культура є складною багаторівневою системою, яка складається з: інформаційної культури особи; – корпоративної інформаційної культури (різних соціальних організацій); – інформаційної культури суспільства; – інформаційної культури держави (Новицька, 2017).

Науковці виділяють наступні критерії інформаційної культури особистості:

- вміння формулювати свої потреби в інформації;
- ефективно здійснювати пошук необхідної інформації серед великої кількості різноманітних джерел;
- аналізувати інформацію та продукувати якісно нову;
- створювати власні інформаційно-пошукові системи;
- відбирати й оцінювати інформацію;
- володіти комп'ютерною та інфомедійною грамотністю, здібністю до мережевого спілкування та (Близнюк, 2000: 85).

Інформаційна культура суспільства – поняття, що характеризує світ з погляду збільшення кількості й різноманітності інформації та каналів її розповсюдження, а також розвиток міждержавних комунікаційних каналів,

створення глобальної інформаційної інфраструктури і комунікативних систем з миттєвою передачею консолідованої інформації при одночасному зростанні її значення та збільшенні робочої сили працівників, задіяних у збиранні, обробленні, захисті та поширенні інформації в часі та просторі (Палеха, Палеха & Горбань, 2020).

Корпоративна інформаційна культура – складова загальної корпоративної культури, що визначає якість обміну інформацією та знаннями в організації та лежить в основі побудови системи управління знаннями в корпорації.

Інформаційна культура держави (інформаційна культура управлінської діяльності) – система базових компонентів культури суспільства пов’язаних з інформатизацією управлінської діяльності, що включає культуру правил організації подання, сприймання та використання інформації, культуру правил суспільних відносин із використанням мережі Інтернет та культуру суспільних правовідносин із застосуванням інформаційних технологій (Новицька, 2017).

Інформаційні технології несуть зміни не тільки у внутрішню політику самих різних за рівнем розвитку країн світу, але і у відносини між людьми. Змінюється сам формат відносин, мало того він зміщується в інформаційну сферу переходячи в мережу Інтернет.

Отже теоретичне осмислення суспільної моралі сучасного соціуму без врахування ролі нових інформаційних технологій стає просто неможливим. Саме інформаційні технології є тією ланкою, що забезпечує взаємозв’язок між людьми, різними соціальними групами, між громадянським суспільством та владою, включаючи сферу підготовки та поширення інформації. Інформаційне суспільство, як і будь-яке інше суспільство потребує соціального скерування, зокрема на рівні державного управління.

Частка мережевих комунікацій в Україні становить на сьогодні чи не найбільший і найвагоміший сегмент інформаційного простору держави, адже нині в мережі

представлено більшість державних органів, урядових і громадських організацій, бізнес-структур. Спільним для них є те, що в умовах зовнішньої інформаційної агресії всі вони є потенційними жертвами таких засобів впливу, як: тролінг, фейк, спам, флуд, офтоп, бот тощо, які можуть містити численні заклики антидержавницького характеру, або ж спонукання до масових протестних рухів. Крім того, соціальні мережі є своєрідною базою даних, тому постійно перебувають у зоні ризику вірус-атак (СІКС, 2016).

Саме в соціальних мережах, де присутність державних органів України є незначною, а дія правових інструментів, які орієнтовані на інформаційну сферу, малоефективна (у першу чергу, через відставання від сучасного технологічного прогресу), вартують особливої уваги прояви інформаційної агресії. Окрім того, українські користувачі отримавши нові інформаційні можливості ще не завжди проявляють свою громадянську свідомість, яка особливо важлива під час інформаційних протистоянь (Проблеми суспільної безпеки).

Слід зазначити, що будь-яка, навіть позитивна, проте, фейкова інформація у наслідку негативно впливає на споживача та є неприпустимим явищем у сучасному медіапросторі, яке вимагає ефективних запобіжних заходів як на державному, так і на індивідуальному рівнях. До того ж, не варто забувати про самоконтроль та навички аналітичної обробки інформації. Для протидії поширенню та спростуванню оприлюднений фейків, варто завжди критично оцінювати та перевіряти інформацію, яку отримуєте та поширюєте, достовірною її можна вважати лише тоді, коли вона була підтверджена офіційними джерелами.

Висновки. Отже, культура інформаційного суспільства володіє цілим рядом особливостей – мережесих принципом функціонування і поширення, віртуальним характером, короткочасною, спонтанною формою подачі інформації. У межах даної культури об’єктивно змінюється значення і роль особистості. Тому не слід забувати про можливість негативного

впливу нових інформаційних тенденцій на вже існуючі культурні та моральні цінності, а також на людство в цілому. Розширюючи можливості доступу до інформації, необхідно враховувати, що сама по собі інформація не має корисності як такої, корисності вона набуває тільки при її логічному осмисленні та перетворенні у плідне знання.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Беляков К., Онопрієнко С., Шопіна І. Інформаційна культура в Україні: правовий вимір. Монографія. Київ: КВІЦ, 2018. 169 с.
2. Близнюк М. Формування інформаційної культури особистості. Київ, 2000.
3. Воронкова В. Формування інформаційної культури особистості як умова успішної адаптації людини до життя в інформаційному суспільстві. *Гілея : науковий вісник: зб. наук. праць*. Київ: Вид-во УАН ТОВ «НВП» «ВІР», 2014. Вип. № 86 (7). С. 198-203.
4. Ісайкіна О. Медіакомунікації як інструмент маркетингу соціальних мереж. *Соціум. Документ. Комунікація*: зб. наук. статей. Переяслав-Хмельницький, 2019. Вип. 7. С.123-141.
5. Ісайкіна О., Зленко А. Лексика українських масмедіа: монографія. Переяслав-Хмельницький: «Видавництво К С В», 2019. 188 с.
6. Ісайкіна О., Зленко А. Особливості комунікативної активності в мережевому суспільстві. *Соціум. Документ. Комунікація*: зб. наук. статей. Переяслав-Хмельницький, 2020. Вип. 9. С. 109.
7. Новицька Н. Щодо визначення сутності поняття «інформаційна культура». *Соціологія права*. Вип 1-2 (20-21), 2017.
8. Палеха Ю., Палеха О., Горбань І. Інформаційна культура, Київ : «Ліра-К», 2020. URL <http://dilo.kiev.ua/books/73-nformasya-na-kultura.html>

Communication: Communication: a collection of scientific articles.]. Pereyaslav-Khmel'nyts'kyy, 9, 109 [in Ukrainian].

6. Novyts'ka, N. (2017). Shchodo vyznachennya sutnosti ponyattya «informatsiyna kul'tura» [Regarding the definition of the essence of the concept of «information culture»]. *Sotsiologhiya prava* [Sociology of law], 1-2 (20-21) [in Ukrainian].

7. Palekha, Yu., Palekha, O. & Horban', I. (2020). *Informatsiyna kul'tura* [Information culture], Kyiv : «Lira-K». Retrieved from <http://dilo.kiev.ua/books/73-nformacyyna-kultura.html>

8. *Problemy suspil'noyi bezpeky v protsesi rozvytku sotsial'nykh merezh* [Problems of public safety in the development of social networks]. Retrieved from <http://surl.li/abscm>

9. *Suchasne informatsiyne komunikatsiyne seredovyshche yak prostir transformatsiyi ukrayins'koyi natsional'noyi identychnosti: monohrafiya* (2016). [Modern information and communication environment as a space of transformation of Ukrainian national identity: monograph] / Yu.M. Polovynchak; Nats. b-ka Ukrayiny im. V. Vernads'koho. Kyiv, 293 [in Ukrainian].

10. Tsyfrovi tekhnolohiyi 2020 [Tsyfrovi tekhnolohiyi 2020]. Retrieved from <https://wearesocial.com/digital-2020>

11. Interfax Україна. Retrieved from <https://ua.interfax.com.ua>

12. Made for minds. Retrieved from <http://surl.li/abovz>

13. Mind. Retrieved from <http://surl.li/haby>

АНОТАЦІЯ

Публікація присвячена дослідженню інформаційної культури в контексті розвитку сучасного медіапростору та мережесих комунікацій. В умовах інтенсивних інформаційних обмінів медіапростір перетворився на важливу складову функціонування та розвитку сучасного суспільства, оскільки він через всю сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації трансформує людську свідомість. Сучасне комунікаційне суспільство характеризується постійним примноженням, прискоренням, ущільненням і глобалізацією комунікацій, кількість яких невпинно зростає,

змінюється, все більше людей залучається до комунікаційного процесу, взаємозв'язки між окремими комунікаціями стають все ширшими. Розвиток соціальних мереж активно модифікує комунікацію, окреслюючи нові форми контакту виробників контенту зі споживачами, суб'єктами мережевої комунікації дедалі більше стають самі користувачі.

У статті проаналізовано статистичні показники кількості інтернет-користувачів та користувачів соціальних мереж у світі та Україні. Доведено, що за останні роки (у тому числі й через обмеження спричинені пандемією COVID-19) стрімкий розвиток соціальних мереж, як засобу інформаційного обміну, набув таких масштабів, що його можна вважати новим етапом у формуванні внутрішньосупільної системи мережевих комунікацій. Саме тому виникає потреба значного підвищення загальної культури, як окремої особистості, так і соціальних груп в цілому, а головне її інформаційної складової – інформаційної культури.

Зроблено висновки, що культура інформаційного суспільства володіє цілим рядом особливостей – мережевим принципом функціонування і поширення, віртуальним характером, короткочасною, спонтанною формою подачі інформації. У межах даної культури об'єктивно змінюється значення і роль особистості. Тому не слід забувати про можливість негативного впливу нових інформаційних тенденцій на вже існуючі культурні та моральні цінності, а також на людство в цілому. Розширюючи можливості доступу до інформації, необхідно враховувати, що сама по собі інформація не має корисності як такої, корисності вона набуває тільки при її логічному осмисленні та перетворенні у плідне знання.

Ключові слова: медіапростір, мережева комунікація, інформаційна культура, інформація, інформаційне суспільство, соціальна мережа, фейк.

АННОТАЦИЯ

Публикация посвящена исследованию информационной культуры в контексте развития современного медиaprостранства и сетевых коммуникаций. В условиях интенсивных информационных обменов медиaprостранство превратилось в важную составляющую функционирования и развития современного общества, поскольку оно через всю совокупность каналов формирования, передачи и хранения информации трансформирует человеческое сознание. Современное коммуникационное общество характеризуется постоянным приумножением, ускорением, уплотнением и глобализацией коммуникаций, количество которых постоянно растет, меняется, все больше людей вовлекается в коммуникационные процессы, взаимосвязи между отдельными коммуникациями становятся все шире. Развитие социальных сетей активно модифицирует коммуникацию, очерчивая новые формы контакта производителей контента с потребителями, субъектами сетевой коммуникации все больше становятся сами пользователи.

В статье проанализированы статистические показатели количества интернет-пользователей и пользователей социальных сетей в мире и Украине. Доказано, что за последние годы (в том числе и из-за ограничений вызванных пандемией COVID-19) стремительное развитие социальных сетей, как средства информационного обмена, приобрело таких масштабов, что его можно считать новым этапом в формировании внутриобщественной системы сетевых коммуникаций. Именно поэтому возникает необходимость повышения общей культуры, как отдельной личности, так и социальных групп в целом, а главное ее информационной составляющей - информационной культуры.

Сделаны выводы, что культура информационного общества обладает целым рядом особенностей - сетевым принципом функционирования и распространения, виртуальным характером, кратковременной, спонтанной

формой подачи информации. В рамках данной культуры объективно изменяется значение и роль личности. Поэтому не следует забывать о возможности негативного влияния новых информационных тенденций на уже существующие культурные и моральные ценности, а также на человечество в целом. Расширяя возможности доступа к информации, необходимо учитывать, что сама по себе информация не имеет полезности как таковой, полезности она приобретает только при ее логическом осмыслении и преобразовании в плодотворное знание.

Ключевые слова: *медиапространство, сетевая коммуникация, информационная культура, информация, информационное общество, социальная сеть, фейк.*