

УДК 316.7+005.7

DOI: <https://doi.org/10.37131/2524-0943-2024-52-14>

Тамара Шадюк,  
кандидатка філософських наук, доцентка,  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

<https://orcid.org/0000-0002-2376-0112>

Наталія Зошук,  
кандидатка філологічних наук, доцентка,  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

<https://orcid.org/0000-0003-3910-9364>

Оксана Ключа,  
кандидатка технічних наук, доцентка,  
Національний університет водного господарства  
та природокористування

<https://orcid.org/0000-0002-4607-4465>

## Управління соціокультурною діяльністю в аспекті інформаційної культури

**Анотація.** Концепт інформаційної культури в нашому дослідженні сформований завдяки реверсивному підходу до тлумачення соціокультурної діяльності, складовою якої є відносини між людьми на основі використання інформації та пов'язаної з нею інформаційної політики організації і практик управління. Підкреслюється ключове значення смислових аспектів інформаційної культури, якими визначаються управлінські стратегії.

Цілісність концепту інформаційної культури сформована на основі систематизації культурно-антропологічних патернів, що посутньо відображають смислові шаблони відносин між людьми, опосередкованих інформацією, та вказують на основні напрямки формування інформаційної культури. Цей концепт відображає зміст наявних інформаційних стратегій, що застосовуються в управлінні сучасними організаціями, враховуючи глобалізаційні тенденції та функціонування особистості в конкретному соціальному середовищі.

Виокремлено чотири патерни інформаційної культури, що мають культурно-антропологічний зміст, співвідносяться із соціокультурними умовами

функціонування організацій і вказують на напрямки управління інформаційною культурою як нематеріальним активом будь-якої організації. Це ресурсний, ціннісний, навчальний та якісний патерни, які є важливими аспектами управління організацією. Встановлено, що ресурсний та ціннісний патерни усталюють організаційну культуру та зміцнюють її із середини. У якісному вимірі інформаційна культура виявляється як комунікація, заснована на інформації як активі критичних знань, що потребує бути керованою для того, щоби були дотримані правила та регуляції, співвідносні із цілями та візіями організації.

Ефективне управління інформаційною культурою дозволяє організації ускладнювати свою структуру та виходити на новий якісний рівень, що характеризується високим ступенем креативності, інноваційності та залученості, якщо враховує взаємозалежність культури і стратегії.

**Ключові слова:** соціокультурна діяльність, інформаційна культура, організаційна культура, інформаційний менеджмент, організаційні стратегії управління, управління інформаційною культурою.

**Постановка проблеми.** Зміцнення глобалізаційних відносин між організаціями різних країн, що вплинуло на кроскультурні міжнародні відносини, а також глибинні технологічні перетворення у суспільстві, результатом чого стало те, що соціальна поведінка опинилась під впливом технологій включно зі штучним інтелектом, – усе це стало тим контекстом генерування нових непередбачуваних викликів, що значно утруднюють адаптацію до щоразу нової та динамічної реальності в умовах безперестанних змін.

Питання ролі інформації та знань, а також корпоративного устрою організацій у цих умовах стали тими важелями, від яких залежить ефективність і конкурентоспроможність організацій. Ці питання в гуманітарному науковому дискурсі все частіше співвідносять з інформаційною культурою, виникнення і актуалізацію якої пов'язують з контекстом вивчення організаційної культури з огляду на активні операції з інформацією та застосування інформаційно-комунікаційних технологій. Водночас слід розуміти, що основою творення концепту інформаційної культури є інформація. Відтак виявлення соціокультурних і антропологічних патернів

інформації поглибить сучасне тлумачення інформаційної культури організації та уобразить напрям формування управлінської політики.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Під соціокультурною діяльністю в інформаційному аспекті розуміється будь-яка діяльність, пов'язана зі зберіганням, опрацюванням, виробництвом, поширенням тощо інформації у глобальному та локальному контекстах суспільства, із зміною відносин між людьми, зумовлених інформаційно-комунікаційною та ІТ-діяльністю, а також із формуванням норм і цінностей на основі взаємодії людини з інформацією.

Поняття інформаційної культури покликане відобразити відповідні цінності та поведінку людини в інформаційному суспільстві, а також вплив використання інформаційних технологій на суспільство і людину зокрема. Проте значення терміна «інформаційна культура» різняться а окремих галузях знань. Зважаючи на широке розповсюдження міждисциплінарних підходів, у дослідженнях останніх років фіксується неоднорідність сфер застосування поняття інформаційної культури, що підтверджує його використання без належної концептуалізації, відтак значення інформаційної культури коливається від особливостей поводження з інформацією до культури товариських відносин у соціальних медіа [5, с. 59]. Слід також зауважити, що досі залишається відкритим питання про логічний статус поняття інформаційної культури: як конкретного поняття змісту чи абстрактного, поняття позитивного змісту чи негативного, поняття одиничного обсягу чи загального. Встановити сенс цього терміна означає знайти соціальні, культурні та антропологічні ніші розташування управлінських практик, адже вони присутньо містять дієві норми та цінності, з яких формується цей концепт.

У працях закордонних дослідників не завжди розмежовується управління інформацією та управління інформаційною культурою, оскільки розглядається в контекстах різних, але суміжних сфер: соціального менеджменту, організаційного менеджменту, стратегічного інформаційного менеджменту, менеджменту соціокультурної діяльності, управління документацією та інших. Це пояснюється спільною генеалогією понять «інформація» та «інформаційна культура» як понять одного смислового ряду, ядром якого є інформація. Тривалий час є актуальною дискусія навколо концепту інформаційної культури. У наукових працях,

присвячених проблемам управління соціокультурною діяльністю, категорія «інформаційна культура» здебільшого розглядалася в контексті організаційного менеджменту, інформаційного менеджменту. Зокрема, автори Р. Майлз, Ч. Сноу, М. Портер виокремили типи інформаційних стратегій організацій, заснованих на інформаційній культурі [13, с. 117]. Дослідник Люк Тредіннік розглядає роль інформаційних технологій у системі управління проєктами та пропонує модель і алгоритм управління ІТ-інфраструктурою організацій і підприємств для підвищення ефективності функціонування ІТ-інфраструктури за рахунок створення інформаційної технології управління ресурсами [19]. Реалізація стратегії управління знаннями та використання систем інформації були предметом розгляду у Деніса Бедфорда та Віолети Кучарської [5]. Леонардо та Рикардо Барбоза, Анас Башайрех, Едгар та Пітер Шейн, Джиліан Олівер, Пранас Зукаускас зачіпають питання полікультурності сучасних соціумів, які є континуумом формування смислів інформаційної культури, що перетинаються в межах багатьох сфер управлінської діяльності. Просковія Свєрд запропонувала модель для інформаційної культури та інформаційної політики, що можуть бути перевірені емпірично. Емпіричний метод дослідження інформаційної культури базується на моніторингу чи порівняльному аналізі двох і більше організацій з їхніми організаційними структурами, активами інформації, інформаційної культури, методів управління та виконавчої культури [17].

Аналіз досліджень показав, що сьогодні залишається неусталеною категорія інформаційної культури та нез'ясованим її відношення до управління і використання інформації, до організаційної інформаційної політики. Водночас малодослідженими залишаються питання про культурно-антропологічне підґрунтя управлінських стратегій організацій.

Кожна управлінська теорія має своє специфічне антропологічне підґрунтя, вважає італійський економіст Джузеппе Аргіюлас. Якщо розглядати еволюцію управлінських теорій, то чітко видно, якою мірою на них вплинула і продовжує впливати культура, що уобразнена у їхніх теоретичних побудовах і в оперативній практиці [1, с. 1]. Досліджуючи це питання, бачимо, що існує тісна кореляція між антропологічними поглядами окремих дослідників і їхніми менеджерськими практиками. Тож більш докладний аналіз управлінської діяльності у соціокультурній сфері допоможе унаочнити способи добору стратегій управління інформаційною культурою в організаціях,

зважаючи на їхні інтегральні культурні особливості, зовнішнє оточення та глобальні соціокультурні тенденції.

Методика. У дослідженні використано реверсивний підхід у межах системного аналізу соціокультурної діяльності, що дозволило аналітичним шляхом визначити низку культурно-антропологічних компонентів, з яких складаються сучасні управлінські інформаційні стратегії. Застосування емпіричного методу в межах широкоформатного міждисциплінарного підходу, що охоплює антропологію, культурологію та менеджмент, дозволяє встановити нові відтінки значення інформаційної культури для більш об'ємного та об'єктивного викладу цього концепту. Мета цього дослідження – з'ясувати, яким є новітнє бачення та тлумачення сучасної інформаційної культури у закордонних дослідників, а також виокремити константи та динамічні зміни у формуванні інформаційної культури. Завданням є розроблення концептуальної моделі для інформаційної культури на основі міждисциплінарного підходу, систематизація культурно-антропологічних патернів шляхом аналізу наукових досліджень, присвячених проблемам безпосередньо інформаційної культури, а також організаційної культури та організаційному менеджменту.

**Виклад основного матеріалу.** Інформаційну культуру визначають у найбільш поширений спосіб як опис того, як люди використовують та обмінюються інформацією, наприклад, опис того, як люди оцінюють інформацію, яким є ціннісне ставлення суспільства до інформації [9, с. 1544]. У поняття культури інформації входять також елементи, що заважають функціонуванню та продуктивності організацій. Усунення недоліків у інформаційній культурі організації є шляхом оптимізації її роботи й виходу на новий щабель розвитку, передбачений інформаційною стратегією управління. На основі цього підходу можна виділити ресурсний патерн інформаційної культури, у зв'язку із чим доцільно проаналізувати основні підходи до розуміння інформації.

У інформаційному менеджменті інформація трактується як фундаментальна складова організації та суспільства і є важливим компонентом культурного обміну. Проте інформацію можна розглядати також як один з аспектів більш загальної субстанції, наприклад, матерії або знання. В інформаційному суспільстві основне джерело продуктивності полягає у технології генерування знань,

оброблення інформації та символічної комунікації. В інформаційну епоху знання є джерелом нових технологій, у тому числі технологій опрацювання інформації та генерування нових знань. Відповідно виробництво в інформаційну епоху розуміється як народження знання, що є самостійним і смислотворчим заняттям. А поява чогось нового трактується як результат використання і взаємодії знань, відтак основою інформаційного суспільства є пошук взаємозв'язків, цінностей, стратегій і матеріальних засобів для реалізації ідей. Відповідно інформація – це сировинний ресурс, використання якого уможливорює суспільний розвиток.

На думку Елвіна Тофлера, сучасне суспільство характеризується перманентними змінами. У розділі «Смерть постійності» з книги «Футурошок» мислитель зауважує, що знання – це змінна компонента. У наших соціальних умовах має місце прискорення отримання знання, адже воно є «паливом» для технологій, котрі дедалі більше прискорюють зміни [18, с. 32]. Стрімкий та радикальний темп технологічних і соціокультурних змін викликає низку ефектів швидкого розвитку технологій, глобалізації, змін в організації праці, сімейних відносинах та інших сферах життя, що характеризуються великою мірою невизначеності та потребою вироблення адаптивних форм поведінки.

Інший патерн, в основі якого лежать інформаційні ресурси, ціннісний і називається інформаційною орієнтацією. Вона має три складники, що синергійно взаємопов'язані: інформаційні технологічні практики, практики управління інформацією, цінності, що поділяються організацією, і поведінка, пов'язана з інформацією [16, с. 201]. Організаційні цінності становлять сутність організаційної культури та є індивідуальними для кожної організації. Важливою характеристикою, що доповнює визначення організаційної культури, є динамізм її розвитку. Інформаційна культура є прямо пропорційною до культурної ідентичності. Зважаючи на сучасні туристичні та комунікаційні технології, культурна ідентичність не може існувати в ізоляції, вона постійно змінюється у відповідь на зовнішні впливи макродовкілля і права власності [20, с. 22].

Культура групи або організаційна культура – це також акумульоване, здатне бути поширеним навчання, яким володіє група щодо того, як вирішувати проблеми зовнішньої адаптації та внутрішньої інтеграції, котре працює достатньо добре, щоби бути визнаним як дійсне, бути придатним для за-

своєння новими членами групи як правильний шлях сприйняття, мислення, почування і поведінки щодо вказаних проблем [15, с. 6]. Це акумульоване навчання є патерном системи переконань, цінностей та поведінкових норм, що сприймаються як належні та усвідомлені.

Отже, інформаційна культура – це культура, в якій інформація та знання є важливими змінними компонентами у суспільстві. Відколи обмеження в інформації відсутні у суспільстві, вона стала відкритою культурою, в якій переваги технологій можуть безпроблемно замінити стосунки між людьми і трансформують людей у індивідів, котрі охочіше живуть у віртуальному світі, а отже, тісно не знайомі з реальністю, що їх оточує [6, с. 38]. Надавати людям інформацію – це ефективний спосіб регулювати соціальну потенційну мозкову силу. Таким чином, інформаційна культура – це багатшарова, мультимодальна і багатовузлова, багатогранна природа ширшого феномену, що включає культуру знання, культуру інформації і культуру даних.

У сфері організаційних досліджень інформаційну культуру розуміють як якість організаційного устрою в термінах стійких переконань (припущення, цінності, норми, ставлення) і поведінки особи (трудова практика, ритуали, соціальні та комунікаційні акти взаємодії) щодо організаційної інформації [9, с. 1547; 15, с. 39]. Зокрема, інформаційна поведінка оцінюється за здатністю організації до заохочення та надання можливості ефективного використання інформації для бізнесу [4, с. 1320]. Інформаційна культура проявляється наскрізно на індивідуальному та груповому (соціальному, культурному, політичному) рівнях як досвід користування інформацією чи знаннями, що є замірами продуктивності діяльності організації і критерієм якості організаційного устрою.

Інформаційна культура позначає також якість організаційної комунікації, відображає, зокрема, прагнення інституціоналізації письмової та офіційної інформації як протидії практиці обміну неформальною інформацією [5, с. 22]. Культура організації впливає на те, у який спосіб ми маємо справу з інформаційно-комунікаційними процесами. У цьому можна переконатися від зворотного. Зокрема, Анна-Софі Бак'юел звертає увагу на співіснування людини та штучного інтелекту в бізнес-контекстах. Авторка підкреслює, що переговори – це фундаментальна бізнес-навичка, що нерозривно пов'язана з людськими емоціями і психологією [2, с. 130].

І поки деякі практики експериментують із штучним інтелектом, щоби покращити переговорні тактики, насправді суб'єкти переговорного процесу мають справу з постійними соціокультурними змінами, а відтак – із змінами переговорних правил, на які може реагувати лише людина, адаптуючись до нової ситуації, повсякчас навчаючись та здобуваючи новий досвід.

На прикладі переговорів можна пересвідчитися, що це комунікаційний процес, в якому сторони обмінюються інформацією через знаки, символи, поведінку, що різняться кроскультурно, і який ускладнений тим, що у кожній стороні є культурно зумовлені чинники впливу на бачення сутності переговорів, переговорний процес як такий, а також мету і норми переговорів [2, с. 131]. І хоча машини є цінними інструментами, досі лише люди здатні розпізнавати цінності, які є ключем до етики та соціокультурних норм. Крім того, людські чесноти, такі як емоційний інтелект, мудрість і сміливість, необхідні для прийняття управлінських рішень у багатьох (приватних і професійних) ситуаціях, є визначальними, у той час як машини призводять до неоптимальних і/або етично сумнівних бізнес-результатів. Отож, незважаючи на те, що соціальна робототехніка тепер дуже поширена, перед технологічною експансією все ще постає багато проблем, серед яких справжнє розуміння абстрактних концепцій, застосування знань до нових прикладних проблем, гарантії прозорості та безпеки, а також розрізнення між випадковими та логічно значущими зв'язками.

Відтак інформаційна культура відображає зв'язок між потоками інформації та визнанням інформації як невидимого активу компанії [8, с. 19; 14]. У цьому наголошується на важливості інформаційної культури як невидимого управління активами та потоками, відповідно інформація повинна бути визначена в організаційних термінах. Таке розуміння інформації наближає інформаційну культуру до культури організації. Слід розуміти, що інформаційна культура в організації – це не лише необхідність управління інформаційними активами та забезпечення інформаційно-комунікаційних процесів, це також концептуальна основа кожної організації [14]. Відтак фокус вивчення інформаційної культури доцільно перенести на культурні та антропологічні виміри організації. Адже інформаційна культура відображає ціннісне ставлення до інформації в організаціях.

Переважно інформаційна культура є предметом теоретико-практичного контексту організаційної

культури, маніфестацією організаційної культури. На переконання Джиліан Олівер, організаційна культура складається з національної, професійної, корпоративної та інформаційної культури [11, с. 10; 11, с. 127]. Зокрема, національна культура включає в себе такі структурні риси як мова, регіональні технологічні можливості, регуляторна політика (закони, що стосуються приватності, копірайтингу, свободи інформації); професійна культура (або культура праці) стосується специфіки конкретної професії і того, як вона впливає на взаємодію з інформацією; корпоративна культура стосується найвищого і поверхневого шару організаційної культури, що є найбільш сприйнятливий і чутливий до змін [11, с. 33–22]. Олівер аналізувала культурні аспекти життєдіяльності організації та культурні фактори впливу на організації, що відображаються на управлінні інформацією. При цьому вона визначала тісний зв'язок культури організації з інформацією та управлінням нею [10, с. 7].

Подібно до міжнародного переговорного процесу, в якому розуміння між сторонами завжди утруднене з тієї причини, що інформація закодована у культурні патерни, відтак ускладнюється обмін смислами, які є обов'язковим атрибутом будь-якої комунікації, така ситуація спостерігається і в будь-яких окремих організаціях, особливо корпоративних національного масштабу. В таких компаніях інформаційній культурі приділяється прицільна увага. Едгар та Пітер Шейн вважають, що формування культури інформації відбувається через соціальну взаємодію [15, с. 6]. Певні аспекти організаційної культури стосуються взаємодій з технологіями, інформаційних систем та обміну інформацією. Отож концепція представлення інформаційної культури з організаційної точки зору як складової організаційної культури суспільства є панівною.

Проблема взаємодії інформаційної культури та вибору управлінської стратегії залишається актуальною. Вихідною позицією міркувань таких авторів як Деніс Бедфорд, Віолета Кучарська є те, що культура впливає на управлінські стратегії, хоча є нематеріальним активом компанії, але саме в ній закорінені бізнесові ризики. Відтак урівнення стратегій і культур, зокрема бізнесової та інформаційної культури, бізнесу та інформаційних стратегій, приведення їх у гармонійність один з одним – один із шляхів врівноважити інформаційну культуру та бізнесові стратегії організації, а отже зменшити бізнесові ризики [5, с. 2]. Компанія, котра не знає як управляти своїм капіталом знань, перебуває в ри-

зикованому становищі на ринку. І навпаки, упевненість у тому, що бізнесові стратегії охоплюють використання та опрацювання інформації як активу критичних знань, дає шанси на успішну діяльність компанії [5, с. 3]. Відтак інформаційні стратегії повинні підтримувати бізнесові візії та цілі компанії, для чого існують і розробляються нові й ефективні управлінські інформаційні практики.

Стратегії як формальний управлінський інструмент відіграють надзвичайно важливу роль у сучасних організаціях. Від їхньої ефективності залежить успішність функціонування та розвитку компанії. До того ж вони більше не є продуктом формулювання винятково топ-менеджменту компанії, а формуються також на індивідуальному та організаційному рівнях, що є свідченням наявності у компанії організаційної культури високого щабля креативності, інноваційності та залученості. Пролідовується чітка взаємозалежність між культурою організації та культурою управління, – стверджують Пранас Зукаускас і його співавтори [20, с. 22]. Зрештою і навпаки, культура управління відображає рівень розвитку організаційної управлінської системи.

Загалом, робити бодай якісь узагальнення щодо організаційної культури дуже складно, оскільки для будь-яких висновків потрібно завжди мати на увазі вік компанії, її розмір та технологічне оснащення, що неможливо уніфікувати, отже висновки слід робити в кожному окремому випадку, для кожної конкретної компанії (організації) [20, с. 42]. Слід також визначати, у який спосіб організаційна культура компанії є причетною до різних професійних чи національних макрокультур (наприклад, нація, етнічна група, релігія тощо). Рівень макрокультури, як правило, тяжіє до глобалізаційного виміру, який є засадничим і для багатьох наукових парадигм.

Результати та висновки. Запропоновано концептуальну модель інформаційної культури. Виявлено чотири смислові патерни, що визначають напрями формування інформаційної культури організацій, а також присутність вказують на управлінські стратегії у керуванні інформаційною культурою. Це ресурсний і ціннісний патерни, навчання і наслідування, а також якісний або комунікаційний.

Ресурсний патерн інформаційної культури передбачає осмислення інформації як ресурсу для виробництва знань. Інформація співвідноситься із сировиною, ресурсом, потрібним для розвитку нових технологій та завдяки чому суспільний



розвиток здійснюється в напрямку породження все нових і нових знань. Інформаційна орієнтація відображає цінності, що поділяються в організації та складають основу її культурної ідентичності. Ціннісний патерн закріплений у поведінці, пов'язаний з інформацією, інформаційних технологічних практиках, практиках управління інформацією. Патерн навчання і наслідування відображає інформаційну культуру в її здатності бути самовідтвореною за різних соціокультурних умов завдяки такій її константі як нормативність, фіксації системи переконань, цінностей та поведінкових стереотипів на практиці. Патерн якості інформаційної культури відображає установлені норми поведінки та організаційної комунікації щодо використання інформації, а отже ступінь вартості організаційного устрою та можливості ефективної, продуктивної діяльності організації.

Ми очікуємо, що наближення інформаційної культури до організаційної культури зберігатиме свій сенс. Адже організації – це стіни інформаційної культури, а комунікація – її вікна. У сучасних інформаційних індустріях, нематеріальними активами яких є інформація, актуалізується проблема ефективного управління інформаційною культурою, що забезпечує сталість розвитку організації і збільшує її конкурентоспроможність. Інформаційну культуру складно переоцінити, адже її вразливість визначає основні бізнесові ризики, а її соціокультурні складники (переконання, норми, цінності, поведінка, типи комунікації) є критеріями вибору доцільних управлінських стратегій та внутрішніми чинниками стратегічних змін.

Управління соціокультурною діяльністю передбачає подальші дослідження культурно-антропологічних вимірів управління загалом та інформаційної культури зокрема, в її динаміці та антиномічності, а також з урахуванням впливу цифрових технологій та мережевих систем комп'ютерної комунікації на управління організаціями.

1. Argiolas G. *Social Management. Principles, Governance and Practice*. New York : Springer International Publishing, 2017. 127 p.
2. Bacouel A.-S. *Cross-Cultural Negotiations and the Impact of Culture in a Western-Asian Context. Managing Social Robotics and Socio-cultural Business Norms. Parallel Worlds of Emerging AI and Human Virtues*. Edited by Amit Arora, Anshu Saxena Arora, John R. McIntyre, Mohamad Sepehri, Sabine Jentjens. New York : Springer International Publishing, 2022. P. 129–143.
3. Barbosa de Moraes L., Barbosa R. R.. *Information culture: A model with a organizational focus. Information & Society*. 2015. Vol. 25, no. 3. P. 131–146.
4. Bashayreh Anas M. *Organizational Culture and Effect on Organizational Performance: Study on Jordanian Insurance Sector. Organizational Culture and Behavior. Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey, P.A. : IGI Global, 2017. P. 1314–1329.
5. Bedford Denise A. D., Kucharska W. *Relating Information Culture to Information Policies and Management Strategies*. Hershey, P.A. : IGI Global, 2020. 314 p.
6. Carayannis E. G., Pirzadeh A. *The Knowledge of Culture and the Culture of Knowledge. Implications for Theory, Policy and Practice*. London : Palgrave Macmillan, 2013. 221 p.
7. *Information Cultures in the Digital Age. A Festschrift in Honor of Rafael Capurro*. Edited by Jared Bielby, Matthew Kelly. Wiesbaden : Springer Fachmedien, 2016. 479 p.
8. Itami H., Roehl T. W. *Mobilizing Invisible Assets*. London : Harvard University Press, 2009. 200 p.
9. Kasemsap K. *Exploring the Role of Organizational Culture in Modern Organizations. Organizational Culture and Behavior. Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Hershey, P.A. : IGI Global, 2017. P. 1543–1565.
10. Oliver G., Foscarini F. *Records Management and Information Culture. Tackling the People Problem*. Chicago : American Library Association, 2014. 178 p.
11. Oliver G. *Organisational Culture for Information Managers*. Amsterdam : Elsevier Science, 2011. 192 p.
12. Oliver G. *Understanding Information Culture: Conceptual and Implementation Issues. Journal of Information Science. Theory and Practice*. 5(1): 6-14. 2017.
13. Papp R. *Determinants of Strategically Aligned Organizations: A Multi-industry, Multi-perspective Analysis*. Hoboken, New Jersey : Stevens Institute of Technology, 1995. 203 p.
14. Price J., Evans N. *Information Asset Management. Why You Must Manage Your Data, Information and Knowledge the Way You Manage Your Money*. Florida, New York & Philadelphia : Taylor & Francis, 2024. 212 p.
15. Schein E. H., Schein P. *Organizational Culture and Leadership*. Hoboken, New Jersey : Wiley, 2016. 416 p.
16. *Strategic Information Management. Theory and Practice / ed. by Boyka Simeonova, Dorothy E. Leidner, Robert D. Galliers*. Florida, New York & Philadelphia : Taylor & Francis, 2020. 494 p.
17. Svärd Proscovia. *Enterprise Content Management, Records Management and Information Culture Amidst E-Government Development*. Amsterdam : Elsevier Science, 2017. 112 p.
18. Toffler A. *Future Shock*. New York : Random House Publishing Group, 2022. 624 p.
19. Tredinnick L. *Digital Information Culture. The Individual and Society in the Digital Age*. Amsterdam : Elsevier Science, 2008. 220 p.

20. Žukauskas P., Vveinhardt J., Andriukaitienė R. The Theoretical Aspect of Management Culture as Part of Organizational Culture. Management Culture and Corporate Social Responsibility. London : IntechOpen, 2018. 448 p.

## REFERENCES:

1. Argiolas, Giuseppe. (2017). Social Management. Principles, Governance and Practice. New York : Springer International Publishing. 127 p.
2. Bacouel, Anne-Sophie. (2022). Cross-Cultural Negotiations and the Impact of Culture in a Western-Asian Context. Managing Social Robotics and Socio-cultural Business Norms. Parallel Worlds of Emerging AI and Human Virtues. Edited by Amit Arora, Anshu Saxena Arora, John R. McIntyre, Mohamad Sepehri, Sabine Jentjens. New York : Springer International Publishing. P. 129-143. 198 p.
3. Barbosa de Moraes, Leonardo; Barbosa, Ricardo Rodrigues. (2015). Information culture: A model with a organizational focus. Information & Society. Volume 25, no. 3, p. 131-146.
4. Bashayreh, Anas M. (2017). Organizational Culture and Effect on Organizational Performance: Study on Jordanian Insurance Sector. Organizational Culture and Behavior. Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Hershey, P.A. : IGI Global. 1901 p. P. 1314 – 1329.
5. Bedford, Denise A. D.; Kucharska, Wioleta. (2020). Relating Information Culture to Information Policies and Management Strategies. Hershey, P.A. : IGI Global. 314 p.
6. Carayannis, Elias G.; Pirzadeh, Ali. (2013). The Knowledge of Culture and the Culture of Knowledge. Implications for Theory, Policy and Practice. London : Palgrave Macmillan. 221 p.
7. Information Cultures in the Digital Age. A Festschrift in Honor of Rafael Capurro. (2016). Edited by Jared Bielby, Matthew Kelly. Wiesbaden : Springer Fachmedien. 479 p.
8. Itami, Hiroyuki; Roehl, Thomas W. (2009). Mobilizing Invisible Assets. London : Harvard University Press. 200 p.
9. Kasemsap, Kijpokin. (2017). Exploring the Role of Organizational Culture in Modern Organizations. Organizational Culture and Behavior. Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. Hershey, P.A. : IGI Global. 1901 p. P. 1543 – 1565.
10. Oliver, Gillian; Foscarini, Fiorella. (2014). Records Management and Information Culture. Tackling the People Problem. Chicago : American Library Association. 178 p.
11. Oliver, Gillian. (2011). Organisational Culture for Information Managers. Amsterdam : Elsevier Science, 2011. 192 p.
12. Oliver, G. (2017). Understanding Information Culture: Conceptual and Implementation Issues. Journal of Information Science. Theory and Practice. 5(1): 6-14.
13. Papp R. (1995). Determinants of Strategically Aligned Organizations: A Multi-industry, Multi-perspective Analysis. Hoboken, New Jersey : Stevens Institute of Technology. 203 p.
14. Price, James; Evans, Nina. (2024). Information Asset Management. Why You Must Manage Your Data, Information and

Knowledge the Way You Manage Your Money. Florida, New York & Philadelphia : Taylor & Francis. 212 p.

15. Schein, Edgar H.; Schein, Peter. (2016). Organizational Culture and Leadership. Hoboken, New Jersey : Wiley. 416 p.
16. Strategic Information Management. Theory and Practice. (2020). Edited by Boyka Simeonova, Dorothy E. Leidner, Robert D. Galliers. Florida, New York & Philadelphia : Taylor & Francis. 494 p.
17. Svård, Proscovia. (2017). Enterprise Content Management, Records Management and Information Culture Amidst E-Government Development. Amsterdam : Elsevier Science. 112 p.
18. Toffler, Alvin. (2022). Future Shock. New York : Random House Publishing Group. 624 p.
19. Tredinnick, Luke. (2008). Digital Information Culture. The Individual and Society in the Digital Age. Amsterdam : Elsevier Science. 220 p.
20. Žukauskas, Pranas; Vveinhardt, Jolita; Andriukaitienė, Regina. (2018). The Theoretical Aspect of Management Culture as Part of Organizational Culture. Management Culture and Corporate Social Responsibility. London : IntechOpen, 448 p.

## ANNOTATION

**Tamara Shadiuk, Natalia Zoshchuk, Oksana Kliukha. Management of socio-cultural activity in the context of information culture.**

The aim of the article. To find out the current the-  
oretThe concept of information culture in this study  
was formed thanks to a reversible approach to the in-  
terpretation of socio-cultural activity, a component  
of which is the relationship between people based  
on the use of information and the related information  
policy of the organization and management practic-  
es. The key importance of the semantic aspects of  
information culture, which determine management  
strategies, is emphasized.

The integrity of the concept of information cul-  
ture is formed on the basis of the systematization of  
cultural and anthropological patterns that directly re-  
flect the semantic patterns of relationships between  
people, mediated by information, and indicate the  
main directions of the formation of information cul-  
ture. This concept reflects the content of existing  
information strategies used in the management of  
modern organizations, taking into account globali-  
zation trends and the functioning of an individual in  
a specific social environment.

Four patterns of information culture, which have  
a cultural and anthropological content, are correlat-  
ed with the socio-cultural conditions of the function-  
ing of organizations and indicate the directions of

management of information culture as an intangible asset of any organization, are singled out. These are resource, value, learning and quality patterns, which are important aspects of managing an organization. It has been established that resource and value patterns establish organizational culture and strengthen it from within. In the qualitative dimension, information culture appears as communication based on information as an asset of critical knowledge that needs to be managed in order to comply with rules and regulations that are relevant to the goals and visions of the organization.

Effective management of information culture allows the organization to complicate its structure and reach a new quality level, characterized by a high degree of creativity, innovation and involvement, if it takes into account the interdependence of culture and strategy.

**Keywords:** sociocultural activity, information culture, organizational culture, information management, organizational management strategies, management of information culture.