

УДК 316.4:[070+654.1+004]

ЦІННІСНО-ОРІЄНТАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Ольга Коневщинська

*Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова
вул. Тургенівська, 8/14, 02054 Київ, Україна*

Розглянуто проблему формування ціннісних орієнтацій учнівської молоді, визначено педагогічні умови корекції цього процесу за допомогою підвищення інформаційної культури засобами мас-медіа.

Ключові слова: виховання ціннісних орієнтацій, засоби масової інформації, інформаційна культура.

Масова комунікація, як особливий вид соціального спілкування здійснюється в масштабах усього суспільства, є найважливішою умовою суспільного і культурного розвитку.

Масова інформація має потужний виховний ціннісно-орієнтаційний потенціал і соціальну зумовленість. За допомогою її засобів набувають масового тиражування моральні, естетичні, духовні цінності та соціальні норми. Вона в систематизованому вигляді відображає світоглядні уявлення й суспільний настрій. Розповсюдження інформації за допомогою масових комунікацій є засобом політичного, економічного, морального, естетичного, художнього та інших впливів на свідомість і життєдіяльність людей.

Завдяки засобам масової інформації люди отримують доступ до цінностей культури, підвищують свій рівень соціального розвитку. Дедалі більше утверджується думка про те, що людство перебуває на початку розвитку “третьої” системи культури, поряд з усною та писемною, – культури засобів масової комунікації, або інформаційної культури.

За умов гуманізації, гуманітаризації суспільства і його відкритості засоби масової комунікації стали активніше впливати на виховання ціннісних орієнтацій і одночасно сприяти формуванню задатків і здібностей молоді людини. У молодіжному середовищі щораз більшого значення набувають сучасні, електронні засоби масової інформації, в яких неабияку роль відіграють кіно, телебачення, відео, комп’ютерні ігри тощо. Це певною мірою пояснюється рівнем технічного розвитку суспільства, а “відступ” сучасної молоді, наприклад, від книги, захоплення телебаченням свідчить про суттєві зміни в їхніх ціннісних орієнтаціях. Деякі дослідники цієї проблеми (Л. Масол, І. Зверева, Н. Миропольська, Г. Шевченко та інші) вважають, що

кіно та відео замінюють читання у тих соціально-культурних верствах населення, які і раніше читали небагато. А в деяких випадках відео стимулює інтерес до читання. Зокрема, організація класичних і сучасних художніх творів посилює бажання глядача ліпше зрозуміти побачене, прочитати твір в оригіналі.

Певні педагогічні умови виховання ціннісних орієнтацій створюють для молоді специфічний інформаційний світ, а використання різних інформаційних джерел формує й різні інформативні сфери усвідомлення світу, визначає її ціннісні орієнтації.

Не менш важливого значення для сучасної молоді набуває комунікативна функція техносфери. Як засвідчує педагогічна практика, значна частина школярів використовує телебачення, прослуховування музичних творів як своєрідну компенсацію дефіциту міжособистісного спілкування.

Розвиток техносфери надає нові можливості для проведення дозвілля, сприяє створенню відповідних умов аксіологічного виховання учнівської молоді, збагаченню її культурного, словникового запасу, оволодінню широким колом інформації. Водночас сучасна техносфера формує свою аудиторію – пасивного споживача (глядача, слухача). Чи стане сучасна молода людина як споживач продукції масової комунікації активним творцем цінностей культури – це залежить від багатьох чинників. Зокрема, від особистого життєвого і культурного досвіду; ціннісних орієнтацій школярів у сфері матеріальної та духовної культури; якості інформації; умов, за яких молодь сприймає і користується засобами масової інформації.

Аналізуючи молоде покоління, дослідники проблем виховання називають молодь 80–90-х років “поколінням електроніки й засобів масової інформації” (Р. Вінкель).

Сьогодні побутує думка, що сучасне молоде покоління є важким з погляду його освіти й виховання, але причини цього стану трактуються неоднозначно. Для одних ці причини криються у важких соціально-психологічних умовах (Г. Андреєва, Н. Богомолова, Л. Петровська, І. Кон та ін.). Інші (І. Вітаньї, С. Плотнікова, В. Лісовський, М. Пряжніков, М. Шевандрін та ін.) звинувачують насамперед тих, хто винайшов нові технології, засоби масової інформації, які спричинили до “позбавлення дітей дитинства”. Фахівці дослідили, що юнаки та дівчата проводять біля телевізора 16 год на добу, причому в кожній програмі вони сприймають як мінімум три сцени насильства. За свідченням нейропсихологів, це може мати надмірний вплив на праву півкулю головного мозку, пов’язану з однобічним візуальним сприйманням зовнішнього світу, куди й “переміщується активність” молодої людини. Водночас “вимикається” ліва півкуля, де наявні центри мислення й мови.

Як зазначають спеціалісти, пристрась до таких програм спричиняє асоціативну поведінку, агресивність, жорстокість, вандалізм, злочинність і призводить до серйозних патологічних наслідків.

Філософи, соціологи, педагоги й психологи справедливо порушують проблему суперечності між культурою й цивілізацією в тому розумінні, що науково-технічний прогрес не супроводжується відповідним культурним, моральним, гуманітарним прогресом людства [2; 4]. Сьогоднішня практика індустріально-інформаційної цивілізації засвідчує: неспеціалізовані соціальні структури, що ґрунтуються на використанні засобів масової комунікації та управлінні в корпоративно-ринкових цілях, неспроможні ефективно виконувати функцію виховання молодого покоління. Вступ людства в еру інформаційної цивілізації принципово змінює виробничі технології, зокрема й духовне виробництво, однак не змінює сутність процесу виховання: формування людини людиною в межах спеціально створених для цього соціальних інститутів. На жаль, ми маємо переконливе підтвердження: формалізоване виховання дає формалізовану людину, спрощене виховання – спрощену людину, інформаційне виховання – “інформаційну людину”, “комп’ютерне” виховання – “комп’ютерну” людину [4–6].

Це дуже непроста проблема сучасного молодіжного середовища. Адже культ знань, що є центром соціалізації та культури молоді, поступово заступається цілком іншими цінностями. У суспільній, а особливо в молодіжній свідомості він змінюється сьогодні іншим культом – “модною” інформацією.

Інформація стає одним із предметів споживання, набуває “товарної” цінності та якості: престижність, делікатесність, загальнодоступність, “вчорашність”. Під “престижною” інформацією розуміється особисте життя популярних артистів або естрадних “див” тощо. Ця тенденція не випадкова, вона зумовлена культурним рухом у суспільстві, переважно інформативним характером сприйняття культури. Таку тенденцію як нове соціальне явище культуролог М. Князева назвала “інформоманією”.

Інформоманія – своєрідна “хвороба”, якою тією чи іншою мірою нездужає майже кожна людина. Це нестримне нагромадження інформації, що сприймається як “товарна цінність”, а за своєю суттю змінює культуру. Це є своєрідним хобі, способом заповнення часу і розуму. Таке захоплення – лише своєрідна імітація справжньої культури молодої людини. Ліками від цієї “хвороби” має стати виховання ціннісних орієнтацій засобами формування інформаційної культури особи. Інформаційна культура особи розглядається як якісний рівень сприйняття, усвідомлення, опрацювання, підготовки і трансляції інформації, досвіду адекватного осягнення змісту, виражальних можливостей і цінностей засобів масової інформації.

Є чимало підходів до визначення інформаційної культури. Зокрема, у сучасній філософії (В. Каймін, В. Мілітарьов, Є. Смірнов, І. Яглом та ін.) є спроби розкрити її зміст, визначити роль, місце і значення у структурі загальної культури (О. Єршов, О. Кузнецов, В. Монахов, О. Суханов та ін.). Зазначається, що інформаційну культуру слід розглядати як один із найважливіших аспектів соціокультурної діяльності взагалі. Як і загальна культура, інформаційна культура неподільно пов'язана з "іншою природою" людини. Вона є продуктом її розумових здібностей, сенсовим аспектом суб'єкт-об'єктивних і суб'єкт-суб'єктивних відношень. Тут під суб'єктом слід розуміти особу (або соціальну групу), носія предметно-практичної діяльності та пізнання; а під об'єктом – те, на що спрямована діяльність суб'єкта. Інформаційна культура є ефективним чинником у засвоєнні людиною цінностей засобів масової інформації, культурної реальності й оволодіння нею усім багатством, що виробило людство, та атрибутом культурного буття, особистісних проявів (поведінки, різних форм спілкування тощо) людини.

Аналіз філософської, психолого-педагогічної літератури дав можливість припустити, що інформаційна культура охоплює соціальний досвід (тезаурус), спрямованість ціннісних орієнтацій, здатність особи до творчості в сфері засобів масової інформації.

Ми поділяємо погляди дослідників (А. Богомоллов, В. Лізанчук, І. Овчиннікова та ін.), які вказують на необхідність розвитку внутрішньої потреби до високої інформаційної культури, а також вважаємо, що формування початкових навичок інформаційної культури, її виховання, як і будь-якої іншої культури, необхідно розпочинати в школі. Людину культури може сформувати тільки навчально-виховна система, котра функціонує на принципах моделювання комунікативного культурного середовища. Ні засоби масової інформації, ні новітні телекомунікації, ні індустрія дозвілля поодиноці цього зробити не зможуть.

1. *Андреева Г. М., Богомоллова М. Н., Петровская Л. А.* Современная социальная психология на Западе. М., 1987.

2. *Блюменау Д. И.* Информация и информационный сервис. Л., 1989.

3. *Вацкекин Н. П.* Научно-информационная деятельность: философско-методологические проблемы. М., 1984.

4. *Витаньи И.* Общество, культура, социология / Общ. ред. Н. С. Плотникова. М., 1984.

5. *Коган В. В.* Теория информационного взаимодействия: Философско-социологические очерки. Новосибирск, 1990.

6. *Коган В. В.* Человек в потоке информации. Новосибирск, 1985.

**AND FORMING PUPILS INFORMATIONAL CULTURE USING MASS
MEDIA****Ol'ha Konevshchyns'ka**

*M. Drahomanov National Pedagogical University of Kyiv
Turhenivs'ka Str., 8/14, UA-02054 Kyiv, Ukraine*

The article is dedicated to the problem of forming secondary school students' values. It defines the pedagogical trends of improving this process in link with developing their information culture by means of mass media.

Key words: development of values, mass media, information culture.

Стаття надійшла до редколегії 13.05.2004
Прийнята до друку 28.10.2004