# Информационно-коммуникационное пространство как сфера презентации гуманистических ценностей

Анжелика Кухаренко

С появлением и стремительным развитием информационно-телекоммуникационных технологий, с ростом популярности и распространения сети Интернет, информация органично вошла во все сферы жизни современного общества. Она превратилась в повседневный ресурс жизнедеятельности каждого человека и, бесспорно стала неотъемлемой частью и неизбежным фактором в развитии человеческой цивилизации.

Социальные коммуникации являются основой формирования новой социальной реальности, которая опосредует жизнь общества, создавая условия, обеспечивающие мгновенный доступ к информационно-когнитивной ресурсной базе знаний и использование этих знаний в соответствии с возникающими потребностями. В виртуальном пространстве коммуникация приобретает характер аудиовизуальных действий людей вне зависимости от их нахождения. В социуме это распространяется на сферу достижения согласия мироощущения, восприятие окружающего мира и, в конечном счете, на формирование единого отношения. Коммуникация осуществляется во всех формах общественного сознания: науке, искусстве, религии, политике и праве. Но явлением культуры она становится только в той мере, в какой в ее содержании выражена и репродуцируется гуманистическая способность человека владеть им же достигнутым знанием и источниками. [1]

Взаимодействие через Интернет сегодня одна из самых распространенных и массовых форм общения субъектов экранной культуры. Современного пользователя привлекает интерактивность, персональный подход, мгновенность, измеримость (можно быстро оценить популярность той или иной публикации), гибкость, взаимосвязанность (наличие гиперссылок). Именно поэтому у Интернет-СМИ в более выпуклой форме проявляются такие функции как коммуникативная, социально-организаторская, а также функции форума и социального участия. Как следствие, расширяется и облегчается обратная связь с аудиторией. У пользователей больше прав контролировать контент, вплоть до участия в процессе по его созданию [2].

Средства массовой информации создают искусственную коммуникационную среду, в которой информация распространяется в печатном или аудиовизуальном виде, взаимодействует со специфической социокультурной средой страны или региона, формируя их конструктивный либо деструктивный образ в общественном сознании. Этот образ тиражируется средствами массовой информации как внутри, так и за пределами государства, создавая ауру доброжелательного или недоброжелательного отношения к нему. Из сказанного понятно, что с помощью СМИ быстро формируется устойчивое общественное мнение и общественные настроения, а если надо, то ломаются устоявшиеся и создаются новые стереотипы или эталоны поведения. Поскольку средства массовой информации создают и транслируют образы, влияющие на отношения и поведение людей, очень важно тщательно готовить информационно-коммуникационное пространство к презентации и позиционированию, особенно, когда речь идет о проблемах гуманистического воспитания и образования. Гуманистическое воспитание имеет своей целью гармоничное развитие личности и предполагает гуманный характер отношений между участниками информационно-коммуникационного процесса. Оно может выступать в виде широких социальных программ, направленных на благо человека. Проблема заключается в том, чтобы правильно использовать возможности современных средств коммуникации, ограждать себя от вредного воздействия телевидения и Интернета, обладать критическим мышлением по отношению к масс-медиа.

Деятельность людей в тех жизненно важных аспектах, которые определяются уровнем развития науки и техники, становится системно организованной, единой в масштабе всего человечества. Но в той части, в которой деятельность людей зависит от их ценностного выбора и этико-культурной идентичности, человечество остается цивилизационно расколотым. Поэтому внимание к внутренней сущности и качеству коммуникации, определяемому по гуманистическим критериям, является особенно актуальным для современного общества. Цель предлагаемой статьи – обозначить общие тенденции в формировании гуманистических ценностей в информационно-коммуникационном пространстве, их сущностное влияние на аксиосферу социума, социальное и личностное развитие.

Для решения поставленной цели важнейшими задачами являются:

- выявление, структурирование и классификация гуманистических ценностей, находящихся в центре научных дискуссий;

- определение возможности их трансляции и презентации в информационно-коммуникационном пространстве.

Любое общество воспроизводит себя через механизмы социального взаимодействия в историческом процессе. С помощью процессов коммуникации общество создает информационно-коммуникационное пространство, адекватное своей культуре, объединенное едиными формами коммуникативной деятельности. Информационные процессы тут являются механизмами самоорганизации такого пространства.

Понятие «информационно-коммуникационное пространство» вошло в научный оборот вслед за понятием «информационное пространство». Возникла необходимость в более точном определении и расширении данного феномена, так как современные информационные процессы подразумевают двустороннюю связь, в которой и генератор и получатель информации обладают активными, формирующими эту коммуникацию ролями.

Нынешняя ситуация в информационно-коммуникационном пространстве демонстрирует интенсивное развитие очень опасной тенденции – увеличение объемов коммуникативных контактов, которые негативно влияют на формирование личности человека, его нравственных, гуманистических и культурных ценностей. Общепризнанно, что информационная эпоха несет с собой новый стиль жизни, новую культуру, распространяя ее в самые отдаленные точки земного шара. Международные деловые коммуникации служат целям интеграции индивидуальных деловых интересов, способствуя формированию институтов бизнеса, науки, образования, политики и сближению культур. С другой стороны, информационные технологии и целенаправленно организованная информация влияют на убеждения людей, на их мнения и социальные настроения. Это может привести к негативным процессам - созданию упрощенной картины мира и формированию «воображаемых миров», поведение в которых может быть непредсказуемо. При этом сам по себе процесс информатизации не дает гарантий, что коммуникационные каналы не заполнятся опасной, агрессивной, экстремистской, развращающей человека информацией.

Массовость информационных потоков и увеличение количества информационных источников требует от самой информации «доступности», легкости в освоении и усвоении. Однако, вместе с унификацией информации, в норму входят и массовая безграмотность (орфографические и стилистические ошибки), упрощения, сленг, употребление нецензурных выражений. Страдает общий уровень культуры, особенно среди подростков и молодежи. Результатом является сокращение словарного запаса, невозможность точной формулировки мысли, отсутствие собственного мнения, гражданской позиции. Исходя из вышеизложенной проблемы, информационное общество все более удаляется от социального русла существования человечества. Социальное пространство на сегодняшний день является разорванным (не единым), антисоциальным и антигуманным, что характеризует его как деформированное, закрытое и ущербное для человека [8].

В последнее время учеными и специалистами неоднократно поднимался вопрос о необходимости развития информационной экологии, влияющей на безопасность развития, выживания и моделирования информационно-коммуникационного пространства, с тем, чтобы сформировать ценностные социальные ориентации и положительные поведенческие реакции граждан [3]. Это стимулировало бы людей к осмыслению, анализу происходящих в обществе событий, выработке активной жизненной позиции, осознанию судьбы отдельной личности в решении вечного и всегда актуального вопроса о смысле жизни, ориентации молодежи на интеллектуальные и гуманистические ценности, формирование здорового образа жизни. Соблюдение правил информационной гигиены приведет к сознательно избранному информационному образу жизни. В свете этого должно произойти изменение в поведении и ценностных ориентациях личности, т.к. «информационное общество – это, прежде всего, не компьютеры, а люди, обогащенные информационными знаниями, сознательно меняющие свой образ жизни с помощью компьютеров и другой информационной техники» [4]. Поэтому необходимо чтобы информационный строй нового общества позволил обеспечить качественно новое социальное пространство, которое будет определяться ценностными, интеллектуальными и персональными информационными ресурсами каждого члена общества. Это оптимизирует отношения человека и общества, обеспечит гармонизацию социального и технического пространства, создаст условия для ломки стереотипов, обеспечит формирование гуманистических жизненных ценностей и приоритетов.

Сущность категории «гуманистические ценности» заключается в интеграции позитивных идей, воплощающих в себе нравственные идеалы, которые несут программу творческого развития личности и формируются в результате возвышения потребностей, программируют, определяют смысловые основания жизнедеятельности человека. Структура гуманистических ценностей представляет собой совокупность содержательных компонентов, которые являются позитивными ценностями по отношению к себе, при межличностном взаимодействии и по отношению к предметному миру. Хочется отметить, что проблемы ценностных норм гуманистической регуляции деятельности человека затрагиваются в исследованиях В.С. Барулина, О.Г. Дробницкого, П.П. Гайденко, П.К. Гречко. Иерархия ценностей рассматривается в работах Р.Г. Апресян, А.А. Гусейнова о нравственности как абсолютной ценности, задающей точку отсчета в мире ценностей и учреждающийся сам мир ценностей. Данная структура проанализирована А.И. Кравченко, М.Л. Лезгиной, Дж. Халл как методологическая база с целью выявления сущности и структуры феномена «гуманистические ценности». Однако, проблема формирования гуманистических ценностей и их классификация до настоящего времени недостаточно разработана, особенно в современной культуре социальных коммуникаций.

Ученые спорят о том, что именно истинно ценно. Объективно ценными являются: Свобода, Справедливость, Солидарность, Реформаторство; Гуманизм, Добро, Счастье; Личность, Народ, Нация; Наука, Искусство, Литература; Семья и Здоровье; Культура [5]. Вообще «система ценностей определяется преобладающими в данном этносе этническими, идеологическими, религиозными приоритетами и предпочтениям; она передается из поколения в поколение с помощью семейного воспитания и школьного образования, литературы и искусства, средств массовой информации. Система ценностей определяет отношение людей в семье, быту, на производстве, в социально-политической сфере деятельности, в области научно-технического творчества, а также взаимодействие между этносами, нациями, государствами, цивилизациями» [6]. Однако наиболее фундаментальные «общечеловеческие ценности» стоят выше любых осознаваемых или декларируемых интересов не только отдельных людей, но и тех или иных социальных групп, этносов или государств. Общечеловеческие ценности (поскольку они связаны с породившими их духовными источниками) не всегда можно выразить рационально. Их можно сравнивать с Нравственным законом, Истиной. Но постигать истину или соблюдать Нравственный закон можно по-разному.

Система общечеловеческих ценностей как стержень и квинтэссенция культуры, «цементирует» и гарантирует единство человечества. Благодаря общечеловеческим ценностям культура является феноменом диалогичным; культура – это диалог с прошлым, с другими эпохами, с другими людьми. Гуманистические ценности составляют совокупность общечеловеческих нравственных качеств, образующих смысложизненное ядро личности, определяющее ее отношение к миру и другим людям.

То есть, проблема состоит не в выборе общечеловеческих (или их производной - гуманистических) ценностей, а в их приоритетности, в том, насколько адекватно они транслируются в информационно-коммуникационном пространстве. Д.В. Ховальд обращает внимание на то, что СМИ позволяет видеть, как в обществе осуществляется трансляция ценностей и позиционирование интересов. Способом координации систем ценностей выступают описанные Ю. Хабермасом социальные механизмы основных сфер общества: эстетической, этической, религиозной [7]. Оптимизация деятельности коммуникационных структур и СМИ, как наиболее массовых агентов коммуникационного пространства, и их значительное влияние на ценностную составляющую, могут привести к формированию в массовом сознании ценностных доминант. Они призваны отвечать следующим гуманистическим целям и задачам и имеющим глобальное значение для жизни всего человечества:

- философско-мировоззренческой ориентация личности в понимании смысла жизни, своего места в мире, своей уникальности и ценности;

- в развитии физических, духовных задатков и способностей, творческого потенциала, а также осознание ответственности за жизнетворчество;

- приобщение личности к системе культурных ценностей, отражающих богатство общечеловеческой и национальной культуры и выработке своего отношения к ним;

- раскрытие общечеловеческих норм гуманистической морали, их диапазона и конкретного содержания (доброты, взаимопонимания, милосердия, сочувствия и др.) и культивирование интеллигентности, как значимого личностного параметра;

- в развитии интеллектуально-нравственной свободы личности, способности к адекватным самооценкам и оценкам, саморегуляции поведения и деятельности, мировоззренческой рефлексии;

- возрождение традиций национальной ментальности, чувства патриотизма в единстве этнических и общечеловеческих ценностей, воспитание уважения к законам страны и гражданским правам личности, стремления к сохранению и развитию престижа, славы и богатства отечества;

- развитие представлений о здоровом образе жизни, формировании понятий о жизненных планах и пролонгированных устремлениях к реализации личностных и социальных перспектив.

Одним из действенных способов формирования гуманистических ценностных ориентаций молодого поколения является изучение медиакультуры в процессе медиаобразования и воспитания. Медиакультура рассматривается не только как некий набор способов обработки информации при помощи компьютера. Она содержит в себе компоненты, связанные с культурой познания, трансляции и формирования системы ценностей, духовностью, саморазвитием личности, выступает эффективным фактором освоения человеком культурной реальности, одновременно представляя саму эту реальность как ценность, появившеюся в результате культуроно-созидающей деятельности. Базовой категорией медиакультуры является медиатекст как основа формирования системы гуманистических ценностей, включающей следующие аспекты:

- представление о добре, красоте, любви, счастье, благе;

- общечеловеческие понятия (здоровье, жизнь, семья, образование, справедливость, равенство, верность, трудолюбие и др.);

- личностные ценности (родной язык и культура, любовь к малой Родине, привязанность к своему коллективу, вера в личный успех, предприимчивость, свобода выбора образа жизни, места жительства);

- коллективистские представления о солидарности, взаимопомощи, интернационализме и т.д.

В свете гуманистического мировоззрения, главным признаком ценности является наличие в ней благотворных для человека качеств, свойств, возможности использовать эту ценность во благо человека, или ее способность соединяться с положительными качествами индивида. Для этого человеку, как и человечеству в целом, необходимо пересмотреть свое отношение к внешнему миру, привнести в него как можно больше добра, отказаться от сугубо утилитарного, практического отношения к окружающим, вдохнуть новую жизнь в изрядно подзабытые нравственные императивы. Никогда не были столь высоко ценимы человеческая жизнь, индивидуальность, ее неповторимость и уникальность, творческие потенции, как в настоящее время. И никогда не было столь значимо умение каждого включаться в общую дружную совместную работу, считаться с мнением и волей других, налаживать гармоничное, плодотворное сотрудничество. Искренность, честность и порядочность; уважение человеческого достоинства, коллективизм и дружба; солидарность, ликование и забота о счастье - становятся сегодня исторически более ценными и востребованными носителями и формами гуманизма.

Такое информационно-коммуникационное пространство должно стимулировать людей к осмыслению, анализу происходящих в обществе событий, выработке активной жизненной позиции, побуждать их строить свою жизнь с учетом интересов общества, располагать возможностями и условиями для наполнения внутреннего мира каждой личности ценностным гуманистическим содержанием.

Таким образом, задача выявления системы гуманистических ценностей представляется актуальной для современной СК. Структурирование и классификация гуманистических ценностей, которые определяют взаимопонимание субъектов единого коммуникационного пространства, составляют первичную необходимость перцептивного уровня в СК каналах. Это необходимо для дальнейшей трансляции гуманистических ценностей в каналах СК, использовании их в образовании, воспитании, социальном управлении.

Решение рассмотренных в статье задач позволит не только обеспечить развитие информационно-коммуникационного пространства, преодолевая негативные социально-информационные явления, влияющие на безопасность сознания человека, его развитие, на выживание общества в целом, но и создать фундамент для его моделирования. В плане передачи смысла гуманистических ценностей и ценностных доминант, формы их трансляции в информационно-коммуникационном пространстве, предложено усилить внимание к формированию общей медиакультуры населения, контроль медиатекстов, особенно предназначенных для молодого поколения.

Список литературы

1. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник. – Х.: КП «Городская типография», 2009. – С 297.

2. Интернет-СМИ: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов. / Под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 348с.

3.Андреева, Г.М. Социальная психология [Текст] / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 376с.

4. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт сознательного прогнозирования: пер. с англ. Д. Белл. – М.: 1999. – 956с.

5. Каландаров, К.Х. Устойчивое развитие: Коммуникативные основания (философский анализ) [Текст] / К.Х. Каландаров. – М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1999. – 271 с.

6. Каландия И.Д. Система общечеловеческих ценностей в динамике и диалоге цивилизаций в условиях глобализации. Сб. материалов международного симпозиума (г. Зугдиди, Грузия,19 – 20 мая 2004 г.) [ Электронный ресурс] – Режим доступа: www. kabbalah. info/forums Sistema –i, she chelovecheskih cennostei.doc.

7. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000.

8. Юзвишин И.И. Основы информациологии / И.И. Юзвишин. Учебник. 3-е изд. испр. и дополн. – М.: Издательство «Высшая школа», 2001. – 600 с.