

УДК 371.011+379.8:002

## ВИХОВАННЯ ЦІННІСНИХ ОРІЄНТАЦІЙ СТАРШОКЛАСНИКІВ ЗАСОБАМИ ЗМІ

Киричок І.І., Кузьмич К.Б.

*Предмет дослідження автора – проблема цінностей та процес їх формування засобами масової інформації. Велику увагу в статті зосереджено на результатах експериментального дослідження впливу засобів масової інформації на виховання моральної культури старшокласників.*

*Ключові слова: виховання, ціннісні орієнтації, ЗМІ, особистість, старшокласник, свідомість.*

*Предметом исследования автора является проблема ценностей и процесс их формирования средствами массовой информации. Большое внимание в статье сосредоточено на результатах экспериментального исследования влияния СМИ на воспитание моральной культуры старшеклассников.*

*Ключевые слова: воспитание, ценностные ориентации, СМИ, личность, старшеклассник, сознание.*

*The subject of the study is the problem of values and the process of their formation by means of mass media. Results of the experimental research on the influence of mass media on moral upbringing of senior schoolchildren are expounded in the article.*

*Key words: upbringing, value orientation, mass media, personality, senior pupil, consciousness.*

**Актуальність проблеми** впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій особистості пов'язана з вирішенням завдань щодо формування особистості як носія цінностей у сучасній освіті. Ефективне навчання і виховання сучасного школяра нерозривно пов'язане з використанням нових комп'ютерних телекомунікацій та їх впливом на формування ціннісних орієнтацій особистості.

Ціннісні орієнтації позначені суб'єктивним досвідом і є сумою настанов, які формують засоби досягнення мети, набуваючи функцій важливих регуляторів соціального розвитку людини. Відображаючи зміни в суспільстві, ціннісні орієнтації охоплюють широкий спектр проблем. Вони свідчать про реальний потенціал особистості, її стосунки з оточенням, у групі, до якої вона належить, про здатність керувати принципами й нормами моральності, гуманізму, свободи та відповідальності. Тому питання цінностей, ціннісних ставлень та орієнтацій на них людини вже близько п'яти десятиріч є найактуальнішими у галузях психології та педагогіки [8, с. 13]. При соціально-психологічному підході загальнометодологічною основою аналізу ціннісних орієнтацій є розуміння сутності особистості як похідної від суспільних відносин. Цей напрямок розробляється в дослідженнях багатьох психологів (К.О.Абульханова-Славська, Б.Г.Ананьев, Л.І.Анциферова,

Б.С.Круглов, О.М.Леонтьев, Б.Ф.Ломов, С.Л.Рубінштейн, К.В.Шорохова та ін.).

С.Л.Рубінштейн зазначав, що цінності – похідні від співвідношення світу і людини. Б.С.Круглов розглядає ціннісні орієнтації як психологічний механізм, за допомогою якого формуються особливості та характер ціннісного ставлення.

**Аналіз останніх публікацій з проблеми.** Проблеми ціннісних орієнтацій присвячені роботи багатьох зарубіжних дослідників. Важливе значення категорія “ціннісні орієнтації” має в системі Г.Парсонса. Автор диференціює у своїй “теорії дії” основні поняття: “ситуація”, “діяч” та “орієнтації”. Ціннісні орієнтації в теорії Г.Парсонса виконують інтегративну функцію, поєднують у єдине ціле всі процеси, що відповідають за досягнення мети як ідеалу в соціальній системі. На сьогодні у дослідженні ціннісних орієнтацій у закордонній соціальній психології та соціології спостерігаються дві основні тенденції: 1) спроби побудови узагальнених теорій структури та функціонування ціннісних регуляторів поведінки особистості; 2) дослідження ціннісних орієнтацій набуло прикладного характеру у тому сенсі, що блок ціннісних орієнтацій став майже обов'язковим компонентом кожного соціально-психологічного й соціологічного дослідження. Особливо чітко це виявляється в дослідженнях проблем молоді та освіти [1, с. 16].

**Мета нашого дослідження** є аналіз впливу ЗМІ на формування ціннісної орієнтації старшокласників.

**Виклад матеріалу.** Цінності набувають соціального сенсу, реалізуються і мають вплив на свідомість і поведінку особистості лише в тому разі, якщо вони глибоко усвідомлюються і сприймаються особистістю як ціннісні орієнтації в світі людських потреб і, передусім, моральних. Доречним є висловлювання С.Л.Рубінштейна з цього приводу: “Те, що як предмет, котрий стає потому метою діяльності, спонукає людину до дії, має бути значуще для неї: саме здійснюване в дії ставлення до того, що значуще для суб’єкта (і що через це стає для нього переживанням), є джерелом, яке породжує дію, – його мотивом і тим, що надає йому сенсу для суб’єкта. При цьому особистісна значущість тієї чи іншої можливої мети для людини, як суспільної, зумовлена й опосередкована її суспільною значущістю”. Саме в цьому разі цінності виступають своєрідним “локатором”, спрямованим у певному ракурсі для знаходження ціннісного сенсу в моральному виборі. Таким чином, ціннісну орієнтацію можна уявити як “здатність моральної свідомості постійно в найрізноманітніших ситуаціях спрямовувати помисли й дії людини на досягнення тієї чи іншої моральної цінності”, де цінність виступає важливою характеристикою психологічної структури особистості і визначає:

- спрямованість суб’єкта на реалізацію певних відношень, які відповідають певній цінності, спрямованість на певну діяльність;
- зміст уявлення про своє “Я”, що відповідає спрямованості;
- виділення у свідомості певного предметно-діяльничого змісту і його провідної ролі у формуванні самосвідомості особистості.

Отже, цінності, будучи продуктом життєдіяльності суспільства і соціальних груп, займають особливе місце в структурі особистості кожного конкретного суб’єкта. Виступаючи автономними по щодо потреб (за психологічним законом, формуванню і феноменології) джерелами смислоутворення, вони “підключають” індивідуальну життєдіяльність до життєдіяльності соціуму, “висвітлюють життєвий сенс об’єктів і явищ дійсності під кутом зору стійких інтересів розвитку соціального цілого, заломлених і осмислених суб’єктом як ціннісних орієнтирів його життя, формулюються як ідеали, моделі належного, що задають спектр інваріантних граничних параметрів бажаних перетворень дійсності” [5, с. 182].

Ціннісний аспект в особистісній сфері молоді – одна з важливих характеристик інформаційної взаємодії як соціального феномена. За останні роки вже зроблені спроби в межах семантичного й прагматичного підходів дати визначення якісних характеристик інформації [2, с. 192]. А вже розвиток громадянського суспільства, соціалізація його членів багато в чому залежить від преси, телебачення, радіомовлення, інших засобів масової комунікації. А в самих ЗМК центральною ланкою, безперечно, є зміст інформації, бо саме він несе повідомлення від комунікатора до аудиторії. Саме тому важливо розглянути прийоми аналізу змісту інформації. Особливістю масової комунікації є насамперед її соціальна зумовленість, що дає підставу розглядати її в системі соціальних стосунків. Під масовою комунікацією ми розуміємо процес поширення соціальної інформації за допомогою

технічних засобів на велику, розташовану в різних місцях, аудиторію. До цього часу в науковому світі точаться суперечки щодо природи інформації. Існують два підходи до цього феномена – атрибутивний і функціональний [7, с. 57–68]. Прихильники першого розглядають інформацію як об’єктивну властивість усіх матеріальних об’єктів, бо ж вона є атрибутом матерії. Прихильники другого стверджують, що інформація є умовою та результатом спрямованої активності й тому вона виникла на соціально усвідомленому рівні [8, с. 47].

Отже, інформація – це загальнонаукове поняття, яке включає обмін відомостями між людьми, між людиною і автоматичним пристроєм, між автоматичними пристроями, обмін сигналами в тваринному і рослинному світі.

Розглядаючи проблему взаємодії та взаємовпливу між інформацією та тим, хто її викликає, слід наголосити на функціональній природі інформації. В основу класифікації соціально-психологічних функцій масової комунікації доцільно буде покласти систему ставлення людини до суспільства, групи і самої себе. Умовно виділяються наступні функції масової комунікації: соціальної зорієнтованості (індивід – суспільство); афіліації (індивід – група); контакту з іншими особами (індивід – інша людина); самоутвердження (індивід – він сам) та функція емоційного розвантаження.

Зазначені функції розглянемо детальніше:

1. Функція соціальної зорієнтованості ґрунтується на потребі в інформації для ціннісного орієнтування в соціумі. Інформація про соціальні явища, її вона отримується із масових інформаційних процесів, активізує соціальний розвиток засвоєння молоді людиною соціального досвіду суспільства і перетворення цього досвіду на особистісні цінності.

2. Функція афіліації (від англ. affiliation – зв’язок, поєднання) має в основі потребу людини відчувати себе членом певних груп, часто референтних. Вхідження до них підвищує впевненість людини, її захищеність.

3. Функція контакту зумовлена потребою особи в зв’язках з іншими людьми, що дає можливість виявити й утвердити себе, персоналізуватися.

4. Функція самоутвердження виявляється в отриманні людиною інформації, яка підтверджує її погляди, ідеї, ціннісні орієнтації.

5. Функція емоційного розвантаження реалізується через відволікання від повсякденного життя за допомогою розважальних програм та повідомлень [3, с.195].

Аналізуючи дослідження сучасних науковців, нами встановлено, що цінність – це властивість предмета, ідеї, речі тощо задовольняти потреби індивіда або соціальної групи. Таку ж функціональну природу має й інформація, оскільки серед соціальних потреб одне з важливих місць займає саме потреба в інформованості. У цьому розумінні цінність може розглядатися як прикладна функція-цінність засобів масової комунікації і як властивість самої інформації. Опираючись на проблему нашого дослідження, значаємо, що категорія інформативності є надзвичайно важливою в процесі навчання і виховання старшокласників, адже використання в навчальному процесі інформаційно насичених матеріалів, цікавих

завдань і вправ, складених з урахуванням мотиваційного, змістового та процесуального компонентів впливає не лише на поглиблення програмових знань, а й на розширення світоглядних орієнтирів, формування ціннісних орієнтацій. Враховуючи, що різні сфери масової інформації у вихованні особистості тією чи іншою мірою виконують досить широкий обсяг як загальних, так і специфічних функцій, доречно подати умовну класифікацію функцій цінностей. У виховному аспекті можна виокремити наступні функції-цінності засобів масової інформації: 1) евристично-пізнавальна, 2) ідейно-формульвальна, 3) світоглядно-розвивальна, 4) соціально-орієнтаційна, 5) контактано-комунікативна, 6) культурно-просвітницька, 7) аналітично-оціночна, 8) емоційно-гедоністична тощо. Серед зазначених функцій-цінностей найширшою за своїм змістом є виховна, бо головним є «виховання ставлень людини до світу в живій єдності раціональної та емоційної, ідеологічної та психологічної сторін цього відношення» [4, с. 359]. Невід'ємно з виховною функцією мас-медіа існує проблема споживацького ставлення аудиторії до засобів масової інформації, яке формується в умовах інформаційного ринку. Сприймають аудиторією інформації безпосередньо залежить від здатності до активного творчого освоєння змісту ЗМІ, його логічного опрацювання. Споживання медійного змісту, позбавлене активного інтелектуально-творчого підґрунтя, суттєво звужує пізнавальні можливості аудиторії, збіднює її сприйняття. Тому наступною у цьому ланцюгу є проблема добору інформації. Потреба в інформації визначається соціальною роллю людини, її способом життя. В основі потреб формуються інформаційні інтереси – прагнення одержати саме ті відомості, які потрібні для виконання соціальних ролей. Наступною важливою проблемою, пов'язаною з першою, є проблема корисності інформації, яка пов'язана із селективним добром інформації. Це поняття розкривається як вибір основи для знання. Маючи певний запас інформації, з якої він здатний «зачерпнути» необхідні в даний момент відомості, об'єкт взаємодії піддає інформацію селекції. Він відкидає ту її частину, яка сама собою, можливо, є суттєвою й важливою, але не є цінністю в даній ситуації. Звідси випливає, що цінність інформації як властивість, котра об'єктивно існує, виявляється з різних сторін залежно від конкретної ситуації. Здебільшого споживач чітко усвідомлює, що йому потрібно для досягнення тієї чи іншої мети, і свій пошук веде з орієнтацією на певні результати. Вибір здійснюється з урахуванням достовірності, змістовності й повноти повідомлень, авторитетності джерела, цікавості форми повідомлень [8, с. 41].

Кожен із фрагментів навколишнього світу характеризується наявністю інформаційних властивостей, тобто сукупністю таких рис, що стимулюють введення повідомлення і відомості за даний базовий факт у канал. Ці риси і властивості в кожному випадку можуть визначатися по-різному, мати різний ступінь значущості [8, с. 47]. Кожна із властивостей якогось факту є потенційною інформацією, яка безпосередньо впливає на реципієнта, здійснює так званий масовий вплив. Під масовим впливом слід розуміти таку дію, яку певна особа, найчастіше фахівець у галузі масової комунікації, виявляє стосовно інших осіб, викликаючи в них однакові настрої та формую-

чи однакові думки, й на основі сформованої масової свідомості об'єднує тих осіб у масу, в якій кожна людина здатна виявляти передбачувані або й не передбачувані фахівцем однакові емоційно-вольові, інтелектуальні або фізичні реакції [6, с. 143–144]. Усі інститути масової комунікації, які створюють або руйнують маси, апелюють до особистості. Вони то пробуджують в ній масове, заховане глибоко в психіці, то навпаки – стимулюють особистісне на протигагу масовому. Протистояти «пробудженню» масового можна, тільки критично налаштувавшись до комуніканта та піддаючи сказане чи написане ним ретельному аналізу [6, с. 144]. Тож доречно говорити про двоякий вплив ЗМІ: по-перше, мас-медіа вагомо впливає на засвоєння молоддю широкого спектру соціальних норм та формування ціннісної орієнтації, по-друге, засоби масової інформації фактично є системою неформальної освіти. У зв'язку з цим виникає так звана медіаосвіта – опанування учнями закономірностей масової комунікації. Її завдання – навчити декодувати повідомлення, критично оцінювати якість інформації. Саме це завдання повинно передувати процесу засвоєння інформації і якісно прогнозувати результати її впливу.

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

Сучасна техносфера формує свою аудиторію – пасивного споживача (слухача, глядача). Чи стане молодша людина як споживач продукції масової комунікації активним творцем цінностей культури, залежить від багатьох чинників, у тому числі від: 1) особистого життєвого й культурного досвіду молодої людини; 2) ціннісних орієнтацій школярів у сфері матеріальної та духовної культури; 3) якості інформації; 4) умов, за яких молодь сприймає і користується ЗМІ. Але за своєю мозаїчною природою людина протягом свого життя інтенсивно накопичує інформацію, навіть не завжди їй корисну. У зв'язку з цим вчені виділяють «захворювання» сучасної молоді – інформоманія. Це нестримне нагромадження інформації, що сприймається як «товарна цінність», а за своєю суттю замінює культуру. Інформомани живуть тим, що нестримно «споживають» факти. Потоки інформації проходять крізь їх свідомість як водяний струмінь крізь черепашку донного молюска. Вони проходять і зникають майже безслідно, залишаючи буквально мікрони нової речовини. Інформоманія і навіть освіченість самі по собі людину не змінюють і не розвивають. І тому інформоман знає про все на світі, але структурність його мислення дуже обмежена [8, с. 62].

Отже, масова інформація має виховну, ціннісно-орієнтаційну зумовленість. За допомогою її засобів набувають масового розповсюдження моральні, естетичні, духовні цінності та соціальні норми. У систематизованому вигляді вона відображає світоглядні уявлення і суспільний настрій. Але потужний виховний потенціал ЗМІ не реалізується, коли особистості, що складають її аудиторію, не мають спільних соціальних почуттів, спільного соціального досвіду, ціннісної зорієнтованості, інформаційної культури.

З метою аналізу впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій учнів-стар-

шокласників нами проведено експериментальне дослідження на базі Ніжинської середньої школи №3 у 10–А та 10–Б класах та 10 класу Ніжинської школи №9. Обробка даних становила 64 респонденти. На початку та в кінці дослідження нами використовувалася методика М.Рокіча, базована на прямому ранжуванні списку цінностей двох класів (цінності-цілі та цінності-засоби). За результатами дослідження ми провели ранжування середніх значень цінностей у досліджуваних групах учнів з метою побудови інтегральних узагальнених рангових структур термінальних та інструментальних цінностей. Ми виявили найбільш значущі цінності для більшості досліджуваних учнів. Вони віддали перевагу таким термінальним цінностям, як “здоров’я”, “любов”, “матеріально забезпечене життя”, “наявність гарних і вірних друзів”, “щасливе сімейне життя”, і таким інструментальним цінностям, як “вихованість”, “акуратність”, “життєрадісність”, “освіченість”, “чесність”. Для досягнення цих термінальних цінностей учні обирають наступні інструментальні цінності: 1) акуратність, 2) вихованість, 3) освіченість, 4) незалежність, 5) тверда воля. Водночас малозначущими виявилися для учнів деякі загальнолюдські цінності: “пізнання”, “розвиток”, “продуктивне життя”, “щастя інших”. Не надто цінують учні й такі традиційні цінності як “краса душі”, “життєва мудрість”, “суспільне визнання”, “непримиренність до недоліків у собі й інших”. Для проведення експерименту нами була укладена підбірка телевізійних каналів, тематичних програм і видань, які формують наступні прикладні цінності: евристично-пізнавальні, світоглядно-розвивальні, аналітико-оціночні, контакт-но-комунікативні, культурно-просвітницькі, емоційно-гедоністичні. Протягом визначеного часу експериментальна група учнів отримувала інформацію із запропонованих нами засобів масової інформації. Контрольна ж група продовжувала сприймати інформаційний потік довільно. Після завершення експерименту було проведено анкетування, в якому визначалася пріоритетність джерел інформації. В результаті найпріоритетнішим джерелом старшокласники визнали мережу Інтернет (74%), на другому місці знаходиться телебачення – (16%), на третьому – преса (7%) і на четвертому – радіо (3%). Це свідчить не тільки про усвідомлення ними множинності каналів інформування, а й про свідоме виділення їх пріоритетності.

Однак проведений експеримент доводить, що дегуманізація інформації дезорганізує юнацьку свідомість, викликає в молодих людей почуття невизначеності

в життєвих реаліях. У такому разі надзвичайно гостро постає проблема інформаційно-психологічної безпеки, в тому числі й у сфері освіти і виховання молоді. Бажання розширити обсяг відомостей про навколишнє життя, з одного боку, приємно провести час, з іншого, є головними мотивами спілкування школярів із сучасними засобами масової інформації. Так, школярі звертаються до масових інформаційних процесів, щоб отримати підтвердження або заперечення їх позицій, як суспільно значущих, придатних для порівняння із суспільними зразками [8, с. 76]. На фоні такого зв'язку учня і засобу масової комунікації під час дослідження була виявлена нова проблема – проблема залежності свідомості учнів від новітніх технічних засобів комунікації. У людини, яка знаходиться в комп'ютерній віртуальній реальності, формується відчуття, що вона безпосередньо живе у власноруч створеному світі, де має змогу пережити реальні емоційні відчуття. Це створює абсолютно нові можливості для самореалізації і самоствердження учня-старшокласника.

**Висновки.** Запропоновані й обґрунтовані педагогічні умови, що сприяють вихованню ціннісних орієнтацій старшокласників, дали змогу окреслити коло проблем, що виникають під час впливу засобів масової інформації на формування ціннісних орієнтацій в учнів. Це такі, як формування інформаційної культури, боротьба з “інформоманією” учнів, що передбачає не тільки збагачення, але й систематизацію їх інформаційного потоку. Адже “розпредмечення” інформації здійснюється через діяльність особи в інформаційній сфері на ґрунті нагромадження запасу емпіричних, художніх і наукових знань, що забезпечує результативність цього складного процесу [8, с. 77].

Акцентуючи увагу на соціальних засадах розв'язання зазначених проблем нашого дослідження, вони покликані допомогти старшокласникам у визначенні свого статусу як особистості, зростання авторитету, самоствердження, виконання різних соціальних ролей.

**Перспективи дослідження.** Стаття не вичерпує всіх аспектів досліджуваної проблеми, залишаючи простір для подальших наукових розвідок, зокрема, аналізу системи ціннісних орієнтацій у сфері ЗМІ учнів різних вікових груп; наступності початкової, основної та старшої школи, середніх і вищих закладів освіти в розвитку ціннісних орієнтацій підростаючого покоління; особливостей впливу сучасних засобів масової інформації на формування інформаційної культури учнівської та студентської молоді.

## Література

1. Антонова Н. О. Ціннісні орієнтації у системі особистісних якостей студентів вищого педагогічного навчального закладу : автореф. дис. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.07 / Антонова Н. О. ; Ін-т психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – К., 2003. – 16 с.
2. Воробьев Г. Г. Молодежь в информационном обществе / Г. Г. Воробьев. – М. : Мол. гвардия, 1990. – 255 с.
3. Дряпіка В. І. Соціально-педагогічні основи формування орієнтацій студентської молоді на цінності музичної культури : автореф. дис. д-ра пед. наук : спец. 13.00.07 / Дряпіка В. І. – К., 1997. – 35 с.
4. Каган М. С. Мир общения / М. С. Каган. – М. : Политиздат, 1988. – 319 с.
5. Леонтьев О. М. Діяльність, свідомість, особистість / О. М. Леонтьев. – М., 1978. – 98 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 “Журналістика та інформація” / В. В. Різун. – К. : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.
7. Урсул А. Д. Информация : методологические аспекты / А. Д. Урсул. – М. : Наука, 1971. – 295 с.
8. Шандрук С. І. Виховання ціннісних орієнтацій старшокласників засобами масової інформації : дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.07/ Шандрук С. І. – Кіровоград, 2001. – 233 с.