

УДК 378. 1

Фруктова Я.С.,

доцент кафедри теорії та історії педагогіки
Київського університету імені Бориса Грінченка,
кандидат педагогічних наук, доцент

ЦІННОСТІ ЯК БАЗОВИЙ КОНСТРУКТ СОЦІАЛЬНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ ФАХІВЦІВ З ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ІНФОРМАЦІЇ

У статті розглядаються сучасні підходи щодо визначення соціальної ролі професійної діяльності фахівців з журналістики та інформації; окреслено зміст, структуру та критерії соціальної компетентності, цінності як її базовий конструкт.

Ключові слова: соціальна компетентність, соціальна роль, цінності.

Постановка й обґрунтування актуальності проблеми На сучасному етапі суспільного розвитку потреба формування соціальної компетентності особистості є одним із головних пріоритетів у діяльності інститутів соціалізації, зокрема журналістики. Соціальна компетентність уможливує реалізацію особистістю власних потреб, розвиток можливостей, здібностей, а також взаємодію з іншими членами суспільства, соціальними групами, інститутами, організаціями і суспільством у цілому. Водночас соціалізація, що успішно здійснюється на основі сформованої соціальної компетентності, визначає стабільність самого суспільства, забезпечуючи необхідну спадковість у його розвитку. Найважливішими чинниками розвитку цієї компетентності особистості на сьогодні поряд з освітою та нагромадженням людиною практичним досвідом є засоби масової інформації.

Аналіз сучасних наукових досліджень, зокрема робіт І.Н. Горелова, П.І. Новгородцева, Ю.П. Платонова, Є.В. Руденського, Н. Смелзера, П.І. Смірнова, О.О. Смірної, Л.В. Сохань, І.Г. Єрмакова, Г.М. Несена, К.Ф. Седова, Л.П. Шаян [1–8] та інших, дає змогу розглядати соціальну компетентність особистості як якісний ступінь її соціалізації, цілісне інтегративне особистісне утворення, сукупність конкретних якостей, здібностей, соціальних знань, умінь, цінностей, що забезпечують інтеграцію людини в суспільство та окремі групи на основі продуктивного виконання нею різних соціальних ролей, ефективного вирішення проблемних соціальних ситуацій, та її успішну самореалізацію. Проте розгляд

соціальної компетентності у контексті професійної діяльності фахівців з журналістики та інформації з огляду на їх роль у сучасному інформаційному суспільстві ще не отримав наукового обґрунтування, існують лише поодинокі спроби окреслити певні аспекти проблеми, наприклад в лекціях вітчизняних дослідників комунікаційного простору В.В. Різуна, К.С. Шендеровського [3; 8].

Виклад основного матеріалу дослідження. На сьогодні у структурі соціальної компетентності особистості науковці виділяють три компоненти: соціально-рольовий, ціннісний та комунікативний. При цьому соціально-рольовий розглядається як провідний та визначає сукупність вимог, що пред'являє суспільство до кожного свого члена задля належного соціального функціонування. При цьому реалізація соціальних ролей, зокрема професійних, ефективність та якість їх виконання значною мірою залежать від ціннісної системи особистості, сформованих у неї комунікативних умінь і навичок, без чого соціальна взаємодія не може бути визнана успішною та продуктивною. З огляду на вищевикладене надзвичайно важливим є ціннісний компонент соціальної компетентності фахівця. Цінність у певному смислі відображає спосіб існування особистості. Цінності особистості утворюють систему її орієнтацій як сукупність найважливіших якостей внутрішньої структури особистості, що є для неї особливо значимими. Конкретна система ціннісних орієнтацій та їх ієрархія виступають регулятором розвитку особистості. П. Смірнов наголошує на органічному зв'язку цінностей і соціальної ролі, стверджуючи, що «цінності — найбільш значимий і стійкий елемент соціальної ролі... Будь-яка роль існує до тих пір, доки існує цінність, задля якої вона виконується» [6, 345]. Ідеали, норми, засоби, цілі як цінності особистості утворюють стрижень її свідомості і є імпульсом до дій і вчинків. Ефективність виконання ролі, її творче забарвлення, індивідуалізація залежать від сформованої ціннісної системи особистості. Усвідомлення соціального запиту на певний сценарій соціальної ролі без соціально орієнтованої ціннісної основи призводить до того, що людина лише імітує належне виконання соціальної ролі, не здійснюючи інтерналізації її у свій внутрішній світ. Для становлення соціальної компетентності індивіда важливою є орієнтація на групові цінності, які можуть бути окреслені у професійних етичних кодексах, і цінності суспільства загалом, основою чого є соціальна сутність людини.

Відомий російський філософ П. Новгородцев стверджує, що «особистість є безумовним началом, але не самодостатнім: суспільство, яке їй протиставляється, це ж інші особи, які не можуть бути засобами,

а лише цілями для даної особи... Я не можу бачити в суспільстві, тобто в інших особах, лишень засоби для моїх цілей, я повинен визнати за ними значення таких же моральних цілей, які вони, тобто все суспільство, повинні визнати за мною. Тут створюється не відношення засобу до цілей, а більш складне відношення, взаємодія цілей» [1, 198]. У цьому зв'язку можна навести думку сучасного соціолога Н. Смелзера, який звертає увагу на важливість долучення дітей і молоді до соціальних цінностей, зазначаючи, що «суспільство не може зберегтися, якщо його цінності не засвоюються новими членами» [5, 126]. До вищих цінностей відносять найбільш загальні для людей цінності — людське життя, добро, справедливість, істину, свободу, красу та інші, що утворюють сутність людського буття, зокрема і соціального. Важливими для нормального функціонування соціуму і відповідно індивідів, що до нього належать, є цінності більш вузькосоціальні, такі як: колективізм, відповідальність, солідарність, повага до інших, толерантність, соціальний успіх, кооперація, конкурентність, самостійність, індивідуалізм тощо. Соціальна поведінка особистості, її просоціальність чи асоціальність значною мірою визначається співвідношенням цінностей індивідуалізму та колективізму в ціннісній системі суспільства загалом та окремих індивідів. Від єдності цих цінностей залежить успішність соціального розвитку особистості, а отже, набуття нею соціальної компетентності. Особистість, ціннісні орієнтації якої пов'язані лише зі зміною себе, тільки із пристосуванням до соціального середовища, прирікає себе до конформної поведінки, саме таких людей, за твердженням Н. Смелзера [5], в сучасному суспільстві більшість. Абсолютизація цінностей індивідуалізму призводить до відчуження особистості від суспільства. І в тому, і в іншому випадку людина може стати жертвою процесу соціалізації, що виражається у негативному соціальному самопочутті, некомпетентності у сфері соціальних взаємин.

Надзвичайно важливими для сучасної людини, пов'язаними, насамперед, із утвердженням у нашому суспільстві ринкових відносин, є вміння віднаходити сенс буття, що є основою для соціальної активності та соціальної самореалізації особистості. Відсутність останнього призводить до екзистенційного вакууму у життєдіяльності сучасників, масштаби якого постійно зростають. Здатність особистості уникнути чи, в разі появи, перебороти цей негативний соціально-психологічний стан, створює можливості повноцінного соціального життя індивіда.

До якісних параметрів ціннісної системи особистості потрібно, на думку сучасних науковців, віднести такі: глибину знань про основні цін-

ності суспільства (не лише українського, але й західного та східного типу), на основі чого можна здійснювати вибір цінностей для власної життєдіяльності; зміст цінностей, інтеріоризованих особистістю, їх про-соціальний чи асоціальний (антисоціальний) вектор; регулятивний вплив обраних цінностей на соціальну поведінку та інше.

У наукових роботах з проблеми дослідження можна знайти критерії та показники ціннісного компонента соціальної компетентності особистості, зокрема когнітивний, емоційний, діяльнісний критерії (знання ціннісних основ життєдіяльності суспільства, емоційне сприйняття цінностей, регуляція практичної діяльності на основі цінностей) та такі показники, як: знання основних цінностей сучасного суспільства (українського, західного та інших); вибір цінностей для власної життєдіяльності (обґрунтування вибору); спрямованість до розширення знань про ціннісну складову життєдіяльності соціуму; усвідомлення зв'язку виконання ролі та інтеріоризації цінностей; емоційне ставлення до загально визнаних соціальних цінностей; рівень соціального самопочуття; саморегуляція поведінки за обраними цінностями; соціальна активність щодо реалізації цінностей; здатність до відкритої демонстрації обраних цінностей; вміння їх відстоювати.

На сьогодні, на жаль, відсутні єдині загальноприйняті підходи щодо визначення соціальної ролі та професійних функцій фахівців з журналістики та інформації у сучасному глобалізованому світі. Стратегічною функцією масової комунікації як форми соціального регулювання виступає формування масової психології, окреслення маси як суб'єкта соціальної дійсності. Усі інші функції мають тактичний характер: інформаційна (виробництво і поширення інформаційної продукції); соціалізації (виховна) (формування або зміна установок, цінностей); організації поведінки аудиторії, створення емоційно-психологічного тону.

На нашу думку, однією з найважливіших функцій масової комунікації є інтеграційна, коли на основі однакових емоцій і згоди створюється спільнота, здатна певним чином поводитися. Традиційною залишається ідеологічна функція мас-медіа. При цьому ідеологія розглядається як широке поняття, що обіймає сукупність політичних, правових, моральних, релігійних, естетичних і філософських поглядів та ідей, у яких усвідомлюються й оцінюються ставлення людей до дійсності. На відміну від іншої функції — формування громадської думки, в основі якої лежить інформаційна діяльність, ідеологічна функція журналістики пов'язана з пропагандою певних життєвих цінностей та агітацією на їх підтримку. Ці поняття близькі, але мають іс-

тотні відмінності. Якщо пропаганда — це діяльність журналістики у справі поширення ідей, утвердження певної ідеології, формування історичної свідомості та художньої картини світу, то агітація — це діяльність журналістики у справі поширення оперативної інформації, що активно формує позицію читача, подаючи йому, як правило, приклади для наслідування.

Від пропаганди й агітації невіддільна партійна журналістика, такий самий пропагандистський, за визначенням, характер має сьогодні й релігійна журналістика. Але ЗМІ окрім іншого також зорієнтовані на агітацію і пропаганду здорового способу життя, громадянської активності, морально-етичних засад соціальної взаємодії. Прихильники моделі інформаційної журналістики намагаються утвердити думку, згідно з якою журналістика взагалі не повинна в своїй діяльності утверджувати певні життєві цінності, а лише об'єктивно інформувати громадян про факти і явища дійсності. Проте на сьогодні вже очевидним є перехід до соціально відповідальної журналістики, яка не ставиться нейтрально до національних та загальнолюдських цінностей і демократичних свобод, а вважає своїм обов'язком запроваджувати їх у суспільну свідомість.

Висновки. Вищевикладене дає змогу встановити зв'язок між рівнем сформованості ціннісної сфери особистості фахівця з журналістики та інформації та ефективністю виконання ним професійних функцій.

Перспективи подальших досліджень зумовлені сучасними тенденціями щодо трансформації традиційних ролей ЗМІ та переглядом їх соціальних функцій та визначають необхідність проведення наукових розвідок щодо різних аспектів (методологічного, психологічного, деонтологічного, дидактичного, методичного) проблеми формування соціальної компетентності як професійної фахівців з журналістики та інформації.

ДЖЕРЕЛА

1. Новгородцев П.И. Об общественном идеале / П.И. Новгородцев. — М. : Пресса, 1991. — 640 с.
2. Платонов Ю.П. Социальная психология поведения : учеб. пособ. / Ю.П. Платонов. — СПб. : Питер, 2006. — 464 с.
3. Різун В.В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «Журналістика та інформація» / В.В. Різун. — К. : Видавничий центр «Просвіта», 2008. — 260 с.
4. Руденский Е.В. Социальная психология : курс лекций / Е.В. Руденский. — М. : ИНФРА-М; Новосибирск : НГАЭиУ, 1997. — 224 с.
5. Смелзер Н. Социология / Н. Смелзер. — М. : Феникс, 1994. — 688 с.

6. Смирнов П.И. Социология личности : учеб. пособ. / П.И. Смирнов. — СПб. : Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2001. — 380 с.
7. Шаян Л.П. Про Суспільні комунікації / Л.П. Шаян. — К. : ТОВ «Група компаній “Динаміка”», 2008. — 180 с.
8. Шендеровський К.С. Соціальна освіта та соціальні комунікації : тексти лекцій / К.С. Шендеровський; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка; Ін-т журналістики. — К., 2011. — С. 206.

Streszczenie: w artykule omówiono nowe podejście do definicji społecznej roli działalności fachowców w dziedzinie dziennikarstwa i informacji, zakres treści, struktury i kryteriów kompetencji społecznej, wartości jako jej podstawowej konstrukcji.

Słowa kluczowe: kompetencja społeczna, rola społeczna, wartość.

The article reviews current approaches to the definition of social role of the professional activity of experts in journalism and media, defines the content, structure and criteria of social competence, values as its basic construct.

Key words: social competence, social role, values.

В статье рассматриваются современные подходы к определению социальной роли профессиональной деятельности специалистов по журналистике и информации; определены содержание, структура и критерии социальной компетентности, ценности как ее базовый конструкт.

Ключевые слова: социальная компетентность, социальная роль, ценности.