

## СПЕЦИФИКА СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

**Аннотация:** в статье рассматривается понятие «информационное пространство» с позиции ряда наук, при этом упор делается на анализ данного понятия под углом зрения педагогики. При анализе специфики современного информационного пространства выявляются факторы, связанные с развитием опасной тенденции, которая характеризуется влиянием рекламных продуктов, увеличением объемов коммуникативных контактов, негативно влияющих на формирование личности человека, его нравственных и культурных ценностей. Обосновывается противоречивость современного информационного пространства и необходимость моделирования его, чтобы формировать ценностные социальные ориентации и положительные поведенческие реакции граждан.

Понятие «информационное пространство» является предметом изучения ряда современных наук – философии, социологии, политологии, психологии. Исходя из этого, оно имеет ряд отличительных особенностей.

В философии, к примеру, информационное пространство относят к одному из качественных новых пространств бытия, которое характеризуется динамичностью, широтой, индивидуальностью, коммуникативностью (Э. Агацци, П. Хесле, М. Роуч). Социология определяет информационное пространство как поле распространения информации, значимой для определенных социальных групп. Психология характеризует информационное пространство как субъект – субъектную реализацию информации. Культурология (О. Кордобовский и С. Политыко) определяют информационное пространство как «область человеческого бытия, смежную с достаточно обжитой сферой материальной и духовной культуры и гипотетической ноосферой – область обмена, обновления цивилизованных принципов».

По определению И.И. Дзялошинского, информационное пространство – это «пространство информационных отношений, создаваемое взаимодействующими по поводу информации субъектами, но вместе с тем имеющие свое особое «системное» качество, отсутствующее в самих субъектах» [4].

Под углом зрения педагогики информационное пространство можно рассматривать, с нашей точки зрения, как поле взаимодействия субъектов информационного процесса, где субъектом осуществляется подача специально организованной и произведенной информации с целью педагогического воздействия на сознание объекта.

При анализе специфики информационного пространства исследователями признается, что нынешняя ситуация демонстрирует интенсивное развитие очень опасной тенденции – увеличение объемов коммуникативных контактов, негативно влияющих на формирование личности человека, его нравственных и культурных ценностей. К примеру, реклама, преследующая человека всюду, где бы он ни был, и рекламная политика, строящаяся таким образом, чтобы человек непрерывно находился под ее воздействием (на экране, в газетах, журналах, буклетах и т.д.). Опасность такой ситуации учеными видится в использовании популистских лозунгов и беспочвенных обещаний, за счет чего происходит манипулирование массовым сознанием, намеренное искривление и дезориентация общественного мнения в угоду различным силам. В ряде случаев через весь комплекс информационно-рекламных инструментов обществу навязывается психология потребителя-покупателя, замыкание всех жизненных интересов на сфере купли-продажи.

Нередко в информационном пространстве подросткам и юношеству сознательно навязывается образ безответственного, аморального и безнравственного недоросля, уверенно и без малейших оснований заявляющего о своих претензиях на обладание всеми благами жизни (все сразу!!!) [2]. Происходят попытки формирования негативного правосознания поколения входящих в жизнь людей.

Немаловажный фактор современной культуры коммуникаций, связанный с информационным пространством, – лавинное распространение мобильной связи, которая превратилась в отвлекающий фактор и уведит от любой умственной сосредоточенности, способности анализировать, оценивать происходящие вокруг события.

«Легкость установления связи, напористая реклама и масса всевозможных «акций» в мобильных сетях, – пишет А.И. Горемычкин, – подменяют смысловую сторону общения простым фактическим актом коммуникационного контакта, при этом в проигрыше остается интеллектуальный труд человека, внутренний самоанализ, поиск его души, истинное развитие личности» [3].

Как подчеркивает И.А. Негодяев, пассивное потребление информации по радио, телефону, ТВ, интернету вытесняет активные формы творчества, досуга, познания, лишает людей непосредственного общения друг с другом, ведет к отчуждению, изолированности, что, в конечном счете, ведет к жесткости мышления, к появлению эгоистических стремлений и деградации личности.

Следовательно, приведенное свидетельствует в пользу проявления антипедагогических

во многих случаях тенденций формирования современного информационного пространства. Информационные технологии, целенаправленно организованная информация через различные (нередко сомнительные) установки влияют на убеждения людей, на их мнения, социальные настроения, что может привести и к негативным процессам.

С нашей точки зрения, это то, что создает почву для проявления антипедагогических функций процесса информации. Отсюда, как утверждает Г.М. Андреева, вытекает важная задача: не только обеспечить развитие информационного пространства без негативных социально-информационных процессов, влияющих на безопасность развития, на выживание и развитие общества в целом, но и моделировать информационное пространство таким образом, чтобы формировать ценностные социальные ориентации и положительные поведенческие реакции граждан [1, с. 3]. Нами в этом видится педагогическая задача.

Все вышеприведенное позволяет нам говорить о специфике современного информационного пространства, характеризующегося сложностью и противоречивостью. «Как любое другое, информационное пространство, – утверждает И.А. Яременко, – не может быть внутренне не противоречивым. Основное противоречие современного информационного пространства определено тем, что потребитель оказывается в положении, когда возможность выбора поведенческой реакции и даже выбора стратегии поведения иллюзорна – любой поступок совершается «согласно» или «вопреки» полученной (или навязанной) информации» [5, с. 25].

Поэтому вступление человека в информационное пространство оказывается болезненным, как указывает автор, в силу следующих особенностей:

- система свободного обмена идеями подменяется хаотичностью информационных потоков, при этом информационный поток определяется как динамическое состояние вербальной, зрительной, слуховой (сенсорной) или документальной (зафиксированной) информации;
- возникает определенная специфическая форма социализации через средства массовой информации;
- такого рода социализация может оказаться детерминированной техническими возможностями информационного поиска [5].

Именно эти особенности, присущие информационному пространству, при определяющей характеристике его глобализации и создают те противоречия, решение которых способствует его развитию.

Следует отметить, что при всех различиях в определении информационного пространства необходимо отметить то общее, что в нем неизменно присутствует. Так, определяющим фактором, смыслообразующим явлением в нем оказывается *информация*; субъектом деятельности в его границах является *личность*; имеют место *специфические носители*, или *продукты информации*; регулирование, плотность, подвижность, мера доступности его определяется *социальной потребностью*.

Таким образом, можно сделать вывод: *информационное пространство* создается людьми, которые производят, собирают, преобразуют и хранят информацию в соответствии со своими потребностями. Вместе с тем, люди являются главными потребителями информации, циркулирующей в информационном пространстве. Поэтому они одновременно являются создателями информационного пространства и его потребителями для реализации поставленных целей.

#### Список литературы

1. Андреева Г.М. Психология социального познания. – М.: Аспект-Пресс, 1997. – 239 с.
2. Боришевский Е.В., Мосина С.В. Информационное пространство и формирование национальной идеи: коммуникативные исследования // Ярославский пед. вестник. – 2011. – № 4. Т. I (гуманитарные науки).
3. Горемычкин А.И. Агрессивность информационного пространства как фактор современной идеологии. // Всерос. эколог. конференция молодежи. – Изд-во «Ладога-100», 2006. – С. 316-323.
4. Дзялошинский И.М. Как нами манипулируют. / Право знать: история, теория, практика. 2004, № 3-4.
5. Яременко И.А. Педагогизация влияния электронных СМИ на социальную активность личности. – Магнитогорск: МаГУ, 2001. – 113 с.