

УДК 378.015.31:574

Н. М. Філянiна
кандидат філологічних наук, доцент,
завiдувач кафедри гуманiтарних наук
Нацiонального фармацевтичного унiверситету
К. А. Иванова
доктор філософських наук, професор,
завiдувач кафедри філософії та соціології
Нацiонального фармацевтичного унiверситету

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОСТІР ЕКООСВІТИ: МАС-МЕДІА ТА ЕКОЛОГІЧНА ОСВІТА

Успішне виконання програми всеосяжної неперервної екологічної освіти передбачає відповідне забезпечення не лише її змісту (знання), а й джерел і способів передавання (трансферу) знань про природу, навколишнє середовище, а також взаємодію людини й природи, попередження екологічних криз та подолання наслідків деградації довкілля тощо.

Не можуть залишатись поза увагою також способи передачі та засвоєння інформації й знань, роль комунікації в здійсненні екоосвіти та екопросвіти. Ми розглянемо такий засіб комунікації, як медіа (мас-медіа), та його роль у здійсненні екоосвіти й екопросвіти.

Історія розвитку засобів масової комунікації корелює з розвитком суспільства та є частиною складних суспільних відносин, набуваючи з кінця XIX ст. все суперечливіших форм та опосередковуючи тією чи іншою мірою практично всі форми суспільних відносин. У XX ст. спостерігається формування масового суспільства й масової культури. Засоби інформації виступають чинником формування цього феномена. З іншого боку, розвиток засобів комунікації відображають запити як масового суспільства, так і тоталітарних режимів, влади, перетворюючись із засобів комунікації на засоби масової комунікації. Засоби інформації стають потужним інструментом впливу на масову свідомість.

Розвиток засобів масової комунікації безпосередньо пов'язується з досягненнями науково-технічного прогресу: від винаходу друкарського верстата, електрики, радіо й телеграфу до виникнення кібернетики, яка поєднує в собі інформацію, керування й комунікацію, створення штучного інтелекту та розвитку сучасних інформаційних технологій.

Н.К. Хейлз виділяє три визначальні тенденції трансформації культурного простору після Другої світової війни у зв'язку з розвитком кібернетики, обчислювальної техніки, теорії інформації, комп'ютерного моделювання та когнітивної психології. Вона вважає, що ці повоєнні тенденції можуть бути оформлені в три взаємопов'язані історії, які вона викладає в книзі «Як ми стали постлюдством: віртуальні тіла в кібернетичній, літературній та інформатичній». Зокрема, учений пише: «Перша присвячена тому, як інформація втрачає своє тіло, тобто як її почали розглядати як щось відокремлене від матеріальних форм, у яких, вважалось, вона була втілена. У другій ідеться про те, як після Другої світової війни був створений кіборг як технологічний артефакт і культурний образ. Третя глибоко переплетена з двома першими, скерована до розгорнутої картини того, як специфічний в історичному плані конструкт, іменованний людиною, дає початок іншій конструкції, що зветься постлюдиною» [6, с. 21].

Засоби масової комунікації (мас-медіа) сьогодні становлять основу комунікації, що дає дослідникам підстави говорити про новий статус і характер комунікативних практик, підпорядкування безпосередніх форм комунікації віртуальним джерелам, які повністю змінюють як сприйняття людиною навколишнього світу, так і способи функціонування соціуму загалом [1].

Оскільки термін «віртуальність» набуває все більшої поширеності в сучасному дискурсі для характеристики комунікативних систем, варто уточнити його значення. Так, Н.К. Хейлз визначає віртуальність як «культурне сприйняття того, що матеріальні об'єкти наскрізь пронизані ін-

формаційними структурами», звертаючи увагу на дуалізм віртуальності, а також на те, що зазвичай «віртуальність асоціюється з комп'ютерними симуляціями, які вміщують тіло в контур зворотного зв'язку у виробленому комп'ютером зображенні» [6, с. 36].

У багатьох сучасників, які активно користуються новітніми електронними засобами, не занурюючись у суть матеріальних процесів, що забезпечують процеси поширення чи обміну інформацією, складається враження про інформацію як «більш мобільну, важливішу й суттєвішу, ніж матеріальні форми». Н.К. Хейлз доходить такого висновку: «А коли таке враження стає частиною нашої культури, це означає, що ми увійшли в стан віртуальності» [6, с. 43]. Проте феномен віртуальності, на її переконання, не варто ні переоцінювати, ні недооцінювати.

Мас-медіа стають суттєвою частиною цієї віртуальності. Сучасні медіа, згідно з М. Маклюєном, умовно поділяють на *гарячі* та *холодні* види медіа. До перших належать медіа, які передбачають малий ступінь свободи для інтерпретації, оскільки увага користувача (споживача) максимально концентрується на інформаційному потоці, а сама організація медіа не передбачає зворотного зв'язку. Другий тип медіа потребує додаткового процесу осмислення та передбачає інтерпретацію [5, с. 49–55]. Аналізуючи феномен нових медіа, пов'язаних насамперед із розвитком сучасних інформаційних технологій і поширенням цифрових медіа, С.С. Панасюк зазначає, що вони значною мірою модифікують способи надання, передавання й сприйняття інформації, створюючи ілюзію свободи та контролю над споживанням, у тому числі споживанням інформації. У наші дні, як вказує вчений, значна частина населення отримує інформацію через екран смартфона, до якого практично постійно й усюди є доступ. Зрештою, така ситуація зумовлює «загальну культурну тривогу» з поки що не визначеними наслідками [5, с. 55].

Ці тривоги цілком поширюються також на такий аспект інформаційно-комунікативної сфери, як інформація про природу й стан довкілля, про екологічні ризики та небезпеки тощо. Хоча зв'язок між доступністю інформації й суспільною реакцією на неї також не є лінійним та очевидним.

Отже, знову постає питання про необхідність подолання розриву між продукуванням і накопиченням знань про природу, довкілля й негативні наслідки екологічних криз та поширенням і засвоєнням знань. На переконання І.Т. Касавіна, у першому випадку люди мають справу з новим знанням, яке індивід отримує завдяки власному, переважно чуттєвому, досвіду, а в другому – з колективним мовним обігом отриманого раніше знання. Проте сучасні дослідники звертають увагу на хибність такого протиставлення [4, с. 46–57].

Сучасній людині надзвичайно важко орієнтуватись у неперервному потужному потоці інформації про стан довкілля й екологічні ризики, що викликає почуття тривоги та невизначеності. Водночас людина перебуває під тиском інформації, яка нав'язує споживачькі стереотипи та ідеологію консюмеризму. Особливе місце в цьому процесі належить засобам масової інформації, насамперед рекламі. Роль мас-медіа й засобів масової інформації проаналізовано, наприклад, у розвідці Т.В. Гардашук «Екологічна освіта: концептуальні засади та інституалізація» [2, с. 111–130],

у якій наведено міркування Н. Лумана про рекламу як за-сіб маніпуляції свідомістю індивідів, думки Д. Орра про спрямованість реклами насамперед на молодь у намагання переконати підростаюче покоління в тому, що споживання є незаперечним і пріоритетним правом людини, а також позицію Ф. Бегбедера щодо реклами як феномена тоталітарної економіки.

На особливу увагу заслуговують міркування М. Горґаймера про роль рекламних текстів, які «вкарбовуються» у свідомість споживача «рекламними поверхнями, з яких випромінюються тисячі лампочок, а також через радіо чи численні газети й часописи, начебто це Одкровення, яке змінить увесь хід світу, а не ілюзорна величина» [3, с. 95].

З аналізу впливу мас-медіа на суспільну свідомість постає, що реклама виступає потужним маніпулятором, безпосередньо чи опосередковано спонукає до споживання природних ресурсів, а тому за силою свого впливу на населення (масового споживача) здатна переважити зусилля освітян, активістів громадських природоохоронних рухів та екопросвітницьких організацій, спрямовані на формування дбайливого ставлення до природи й природних ресурсів. Т.В. Гардашук стверджує: «Реклама, окрім того, що безпосередньо стимулює споживання, яке спричинює поглиблені екологічні кризи, ще й експлуатує імідж природи, спотворюючи світосприйняття та світорозуміння споживачів» [2, с. 126].

За таких умов людині важко орієнтуватись у складних реаліях повсякденного життя, при цьому усвідомлюючи, що її повсякденна поведінка впливає на явища й події вищого порядку, до яких належить стан довкілля з такими його параметрами, як клімат, товщина озонового шару, індекс біорізноманіття тощо.

Протидію медійній функції культивування, нав'язування масового споживання можуть скласти всеохопна екоосвіта, просвіта й виховання, збільшення частки соціальної та екологічно відповідальної реклами, а також формування екологічно свідомих і відповідальних верств населення, репрезентованих у владі й структурах громадянського суспільства [2, с. 128].

Вагомий внесок у цей процес може та повинна зробити екожурналістика, яка має забезпечити комунікацію між різними групами щодо широкого спектра екологічних проблем з огляду на соціальні контексти. Екожурналістика належить до молодих, проте динамічних сфер журналістики, спрямовується на вироблення відповідних журналістських стандартів у взаємодії з природничими, соціальними й гуманітарними науками, законодавством, політикою, охороною здоров'я тощо. Зокрема, перед екожурналістикою постають питання про характер подачі інформації та аналітичних матеріалів.

Так, деякі автори звертають увагу на те, що щоденний аналіз контенту медійних повідомлень екологічної тематики свідчить, що більшість із них має негативний характер, а це може наводити на думку про неготовність чи неспроможність людства зберігати й захищати свою планету. Згідно з результатами досліджень, наданими Інститутом Геллапа, який є однією з найавторитетніших інституцій, що досліджують громадську думку, у 2015 р. американці демонструють меншу стурбованість станом довкілля, ніж це спостерігалось будь-коли протягом двох попередніх декад, незважаючи на те, що показники забруднення довкілля та втрати видів рослин і тварин продовжують зростати. Із цього виникає слушне питання про доцільність та ефективність зусиль екожурналістів у всьому світі: чи означає це, що вони зазнали поразки? [7].

Аналітики Інституту Геллапа пропонують власне пояснення того, чому американці не вважають екологічну ситуацію критичною та сприймають стан довкілля як цілком прийнятний, незважаючи на зусилля журналістів переконати їх у зворотному. Люди більше схильні висловлювати занепокоєння щодо загроз, які безпосередньо стосуються їхнього життя й здоров'я (наприклад, якість води чи атмосферного повітря), ніж турбуватись про такі віддалені загро-

зи, як зміни клімату чи винищення тропічних лісів. І ця ситуація є незмінною упродовж десятиліть. Однак різноманітні громадські природоохоронні організації намагаються привернути все більшу увагу саме до таких «віддалених», глобальних проблем, залишаючи поза увагою проблеми безпосереднього довкілля. Їх приклад наслідують екожурналісти, які через це втрачають безпосередній контакт зі своєю аудиторією. До того ж питання довкілля від самого початку не були політично нейтральними та залучали у сферу політичної боротьби. Наприклад, згідно з американською політичною традицією демократи виявляють більше занепокоєння проблемами навколишнього середовища, ніж республіканці. А ставлення людей до довкілля значною мірою залежить від того, хто формує екологічну політику й несе відповідальність за її впровадження. Наприклад, в очах населення Президент США Б. Обама, який посилив Акт про чисте повітря (Clean Air Act) та запровадив інші екологічні ініціативи, сприймається як найбільш екологіст порівняно з його попередником Дж.В. Бушем, для якого екологічні проблеми не були пріоритетними. Відповідно, за президентства Б. Обами зросла частка населення, яку задовольняє стан довкілля. Останнє опитування показує, що майже 50% населення США вважає стан довкілля цілком задовільним, що є найвищим показником з 2001 р., хоча частка людей, яких непокоять зміни клімату, залишилась практично незмінною з 1989 р.

До того ж надлишок негативної інформації може посилювати в населення почуття розпачу й безнадії щодо зусиль, спрямованих на вирішення екологічних проблем. Експерти також звертають увагу на певну «втому» населення від присутності в медійному просторі деяких тем (наприклад, про зміни клімату) за умов, коли пересічні громадяни не можуть бачити безпосередній зв'язок між своєю поведінкою (скорочення поїздки в автомобілі або надання переваг громадському транспорту) та поліпшенням кліматичної ситуації.

Позитивні історії щодо вирішення екологічних проблем є такими ж важливими, як повідомлення про екологічні небезпеки й ризики. Тому журналісти повинні писати не лише про проблеми, а й про шляхи їх розв'язання. Якщо екожурналісти насправді хочуть заохотити людей до піклування про природу та довкілля, вони не мають приховувати реальні проблеми. Тому завдання екожурналістики полягає в збереженні балансу між цими двома «полюсами присутності» екологічної інформації в медійному просторі [7].

Тотальність засобів масової інформації, особливо реклами, є ознакою сучасного інформаційного суспільства. Наслідком розгортання інформаційного суспільства є те, що під натиском інформації зменшується когнітивна автономія суб'єкта та його здатність до критичного мислення. Головними чинниками інформаційного суспільства, на думку І.Т. Касавіна, є тотальна влада засобів масової інформації («четверта влада»), існування науки винятково у формі соціального інституту та колективні форми виробництва знання («смерть автора»). За цих умов до суб'єкта висуваються підвищені вимоги щодо критичного мислення й автономії мислення, що у свою чергу охоплює здатність вибору, експериментування, рефлексії, мовного вираження.

Також актуалізується дослідження знання, яке отримується з індивідуального досвіду, та опосередкованого знання феноменів, у якому має місце лише повідомлення інших людей. Відповідно, постає питання про природу знання, що отримується не з індивідуального чуттєвого досвіду, а під час комунікації з іншими людьми [4, с. 48–49].

Отримання й засвоєння нових знань – це складний багаторівневий процес, який охоплює, по-перше, культурний обмін між поколіннями, по-друге, діалог із самим собою, у ході якого зовнішнє спілкування перетворюється на самосвідомість. Засвоєння нових знань передбачає пізнання смислів, творення яких є невіддільним від мови. Отже, розуміння мови є обов'язковою умовою пізнання смислів.

Сприйняття смислу, на переконання І.Т. Касавіна, завжди виступає як інтерпретація, творчість, конструювання, створення нового, осмислення світу на власний лад

[4, с. 53]. Отримання нових знань безпосередньо пов'язується з процесами комунікації та засвоєнням знань і їхнього змісту (осмисленням). Саме в процесі комунікації створюються нові смисли, які стають частиною самосвідомості суб'єкта. І.Т. Касавін пише: «Немає ізольованого процесу отримання наукового знання, що потім стає предметом комунікації, яка б не додавала до нього жодного пізнавального змісту» [4, с. 55].

Проектуючи ці висновки про взаємопов'язаність процесів продукування, обігу, засвоєння й осмислення нових знань на царину знань про біосферу, природні екосистеми, ландшафти та природно-соціальні системи (урбоекосистеми, агроекосистеми, промислові зони, звалища тощо), причини й наслідки екокриз, взаємозв'язок суспільства й довкілля, а також на царину екоосвіти, важливо з'ясувати особливості перебігу цих процесів саме в наведених сферах. Насамперед необхідно зрозуміти механізм включення досягнень різних галузей сучасної екології (сучасних екологічних знань) до системи екологічної освіти в процесі комунікації та шляхи засвоєння цих знань на рівні суб'єкта, коли знання про світ перетворюються на «осмислення світу на власний лад».

Засоби інформації стають потужним інструментом впливу на масову свідомість, охоплюючи такий аспект інформаційно-комунікативної сфери, як інформація про природу й стан довкілля, екологічні ризики та небезпеки тощо. Оскільки зв'язок між доступністю інформації й суспільною реакцією на неї не є лінійним та очевидним, постає питання про необхідність подолання розриву між продукуванням і накопиченням знань про природу, довкілля, негативні наслідки екологічних криз та поширенням і засвоєнням знань.

Екожурналістика розглядається як діяльність, спрямована на забезпечення комунікації між різними групами суспільства навколо широкого спектра екологічних проблем з огляду на соціальні контексти. Екожурналістика належить до молодих, проте динамічних сфер журналістики, тому спрямовується на вироблення відповідних журналістських стандартів у взаємодії з природничими, соціальними й гуманітарними науками, законодавством, політикою, охороною здоров'я тощо. Зокрема, перед екожурналістикою постають питання про характер подачі інформації та аналітичних матеріалів.

Досвід розвитку комунікацій екологічної тематики свідчить, що позитивні історії щодо вирішення екологічних проблем є такими ж важливими, як повідомлення про екологічні небезпеки та ризики.

Важливим завданням розвитку й функціонування комунікативного простору екоосвіти є дослідження механізмів включення досягнень різних галузей сучасної екології (сучасних екологічних знань) до системи екологічної освіти в процесі комунікації та шляхів засвоєння цих знань на рівні суб'єкта, коли знання про світ перетворюються на «осмислення світу на власний лад» [4].

Література

1. Висоцька О.Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства): [монографія] / О.Є. Висоцька. – Дніпропетровськ: Інновація, 2009. – 316 с.
2. Гардашук Т.В. Екологічна освіта: концептуальні засади та інституалізація / Т.В. Гардашук // Наукові і освітянські методології та практики. – К.: ЦГО НАН України, 2012. – С. 111–130.
3. Горкгаймер М. Критика інструментального розуму / М. Горкгаймер; пер., передм. М.С. Култаєвої. – К.: ППС-2002, 2006. – 282 с.
4. Касавін І.Т. Знание и коммуникация: к современным дискуссиям в аналитической философии / И.Т. Касавин // Вопросы философии. – 2013. – № 6. – С. 46–57.

5. Панасюк С.С. Новизна и традиционность в NEW MEDIA / С.С. Панасюк // TOPOS (Journal for philosophy and cultural studies). – 2012. – № 3. – С. 49–55.

6. Хейлз Н.К. Як ми стали постлюдством: віртуальні тіла в кібернетичній, літературній та інформаційній / Н.К. Хейлз. – пер. з англ. – 2-ге вид., виправл. – К.: Ніка-Центр, 2013. – 426 с.

7. Langlois K. Has Environmental Journalism Failed? Five lessons from Gallup's latest survey / K. Langlois // High Country New [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.slate.com/articles/health_and_science/science/2015/04/gallup_poll_on_the_environment_have_journalists_failed_on_climate_change.html.

Анотація

Філяніна Н. М., Іванова К. А. Комунікативний простір екоосвіти: мас-медіа та екологічна освіта. – Стаття.

У статті розглядається один із засобів комунікації – медіа (мас-медіа) – та його роль у здійсненні екоосвіти й екопросвіти. Ставиться питання про необхідність подолання розриву між продукуванням і накопиченням знань. Екожурналістика розглядається як діяльність, спрямована на забезпечення комунікації між різними групами суспільства навколо широкого спектра екологічних проблем з огляду на соціальні контексти. Важливим завданням розвитку й функціонування комунікативного простору екоосвіти є дослідження механізмів включення досягнень різних галузей сучасної екології (сучасних екологічних знань) до системи екологічної освіти в процесі комунікації та шляхів засвоєння цих знань на рівні суб'єкта.

Ключові слова: екоосвіта, екопросвіта, мас-медіа, екожурналістика.

Аннотация

Фильянина Н. М., Иванова К. А. Коммуникативное пространство экообразования: масс-медиа и экологическое образование. – Статья.

В статье рассматривается одно из средств коммуникации – медиа (масс-медиа) – и его роль в осуществлении экообразования и экопросвещения. Ставится вопрос о необходимости преодоления разрыва между продуцированием и накоплением знаний. Экожурналистика рассматривается как деятельность, направленная на обеспечение коммуникации между различными группами общества вокруг широкого спектра экологических проблем с учетом социального контекста. Важной задачей развития и функционирования коммуникативного пространства экообразования является исследование механизмов включения достижений различных отраслей современной экологии (экологических знаний) в систему экологического образования в процессе коммуникации и путей усвоения этих знаний на уровне субъекта.

Ключевые слова: экообразование, экопросвещение, масс-медиа, экожурналистика.

Summary

Filyanina N. M., Ivanova K. A. Communicative space of environmental education: media and environmental education. – Article.

The article deals with one of the meanings of communication – the media (mass-media) and its role in environmental education. The question of the need to bridge the gap between production and the accumulation of knowledge is asked. Environmental journalism regarded as activities aimed at ensuring the communication between the different groups of society around a wide range of environmental issues, taking into account the social context. An important task of the development and functioning of the communicative space of environmental education is the study of mechanisms to incorporate the achievements of various branches of modern ecology (environmental awareness) in environmental education in the process of communication and ways of mastering this knowledge at the regional level.

Key words: environmental education, ecological education, media, environmental journalism.