

Василькевич Я.З. Креативно-инновационное общество: социокультурные последствия и конкурентоспособность государства

Представлен теоретический анализ социокультурных феноменов, порождаемых креативно-инновационным обществом. Рассматриваются последствия расширения творческих процессов в обществе и роль креативности в формировании конкурентоспособности государства. Высветлены этические проблемы, связанные с высокими темпами инновационного роста.

Ключевые слова: *креативность, инновационность, культурная и социальная среда, информационное общество.*

Vasylykevych Y.S. Creativity-innovatory society: sociocultured consequences and competitiveness of the state

Theoretical analysis of the sociocultured phenomena which are generated by the creativity-innovatory society is given in the article. The consequences of the growth of creative processes in society and the role of creativity in forming of competitiveness of the state are examined. Ethics problems, related to the high rates of innovatory growth, are reflected.

Key words: *creativity, innovation, cultural and social environment, informative society.*

УДК 316. 66(075.8)

Л.А. Данилевич, С.Ю. Діхтяренко

**ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНОГО
ВПЛИВУ В СИСТЕМІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Проаналізовано особливості способів соціально-психологічного впливу на особистість. Розглянуто наслідки впливу системи масової комунікації на процеси індивідуалізації, деіндивідуалізації та деперсоналізації.

Ключові слова: *масова комунікація, переконування, навіювання, наслідування, деіндивідуалізація, деперсоналізація.*

Постановка проблеми. Соціальна ситуація розвитку сучасної молоді в українському суспільстві спонукає до розвитку індивідуальності та активності особистості, яка має самореалізуватися, розвинути свої здібності, професійну майстерність. Водночас сучасне середовище не є ідеальним, поєднує протилежні за наслідками впливи. Тому, на думку соціальних психологів, потребують глибокого дослідження особливості соціального-психологічного впливу на особистість системи

масової комунікації, що не сприяє розвитку індивідуальності, призводить до спотворення цінностей молоді.

Отже, широкі можливості впливу в системі масової комунікації потребують вивчення і сутності способів впливу, і їх наслідків у формуванні різних сфер особистості: цінностей, емоційно-вольової, інтелектуальної сфери, якостей характеру тощо.

Метою статті є теоретичне узагальнення способів і механізмів соціально-психологічного впливу на формування різних сторін особистості у системі масової комунікації.

Виклад основних положень. Загально визнано, що у системі масової комунікації сучасна людина орієнтується, використовує і передає масову інформацію. За тотальної поширеності і доступності інформація стає необхідною умовою і засобом здійснення практично будь-якої соціальної діяльності: суспільно-політичної, пізнавальної, трудової, освітньої тощо. Однак це відбувається лише тоді, коли зміст і форма масової інформації відповідає інтересам і потребам людей.

Соціальний спосіб існування людини та соціальний характер її діяльності є важливими умовами становлення особистості. Дослідники в галузі соціальної психології зважають на те, що підвищується роль сучасної системи масової комунікації, яка значно впливає на формування соціально-обумовлених якостей особистості. За висловлювання В.М. Русалова (1979 р.), до соціально-обумовлених якостей особистості належать: спрямованість, стосунки, установки, бажання, мотиви, інтереси, а також знання, уміння та навички.

Причиною підвищеного інтересу до масової комунікації стало зменшення інтересу до індивідуально-культурних форм спілкування, зокрема книги, читання газет, оскільки свої пізнавальні та духовні потреби молодь може задовольняти більш швидким у технічному розумінні способом – телебачення, відео-, кіноперегляд у системі інтернет тощо. В умовах відкритості суспільства, його гуманізації та демократизації засоби масової комунікації дедалі активніше впливають на формування визначених соціальних орієнтирів й одночасно сприяють пізнавальному розвитку та пізнавальних здібностей особистості. Неабиякого значення в цьому набувають електронні засоби масової комунікації, зокрема інтернет, який є не тільки формою «дозвілля», «розважальним видом», але і способом отримання різної інформації та можливості участі в її обговоренні.

У сучасному світі книга поступово звільняє місце кіно і телебаченню. Таке явище певною мірою пояснюється рівнем технічного розвитку суспільства, можливістю використовувати аудіо-системи, відео на сюжети книг. Звичайно, відмова сучасної молоді від книги на ко-

ристь телебаченню свідчить про суттєві зміни в культурно-ціннісних орієнтаціях сучасної людини. Але переважно кіно та відео замінюють читання в тих соціально-культурних прошарках населення, які і раніше читали небагато. Однак зазначимо, що в деяких випадках телебачення стимулює появу і розвиток інтересу до читання. Екранізація класичних і сучасних творів посилює бажання краще зрозуміти побачене, прочитати твір в оригіналі. Використання особистістю різних інформаційних джерел формує різні інформативні сфери розуміння світу, визначає ціннісні орієнтації молодшої людини, стиль її життя.

Вік комп'ютера, незважаючи на низку переваг, негативно впливає на психічний, емоційний та фізичний розвиток молодого покоління: погіршення стану здоров'я, зниження інтересу до читання, спорту, до активних форм використання вільного часу, що призводить до формування пасивності.

Більшість авторів поділяє думку, що сучасне покоління – «інше», і воно є «важким», але причини цих труднощів трактуються неоднозначно. Для одних вони криються у важких соціально-психологічних умовах, в яких жили і росли – втрати смислу життя, розчарування, депресії, наркоманія та інші соціальні лиха. Інші звинувачують насамперед дорослих, які мало спілкувалися зі своїми дітьми, винайшли нові технології, засоби масової інформації і цим не лише позбавили дітей радості дитинства (Н. Пестман), а й спричинили зникнення самого поняття «дитинство».

Як зазначають учені, у вік електронних засобів масової інформації втратили відмінність періоди дитинства і дорослого життя. Поява телевізора перетворила культуру в «емоційне споживання» кадрів, які змінюються на екрані кожні три секунди. Найбільшої шкоди завдають відео зі сценами насилля, сексуальних стосунків, які у підсвідомості зберігають негативні зразки відносин та еталони поведінки. За дослідженнями нейропсихологів, це надмірно впливає на праву півкулю мозку, пов'язану з одностороннім візуальним сприйняттям зовнішнього світу, де зосереджується «активність» глядача, та пасивність лівої, де розміщені центри мислення і мови. Тому у більшості молоді вибирає відео розважального характеру. Яке не спонукає розмірковувати, мислити, аналізувати цінності у стосунках, таких як романтичність у почуттях, смисл життя тощо.

Зміни в культурно-ціннісних орієнтаціях сучасної молоді не можна пояснити лише об'єктивним впливом науково-технічного розвитку суспільства. Необхідно зважити і на ті зміни, які відбуваються у змісті і функціонуванні засобів комунікації і соціально-психологічних механізмів сприйняття їх молоддю.

Масова комунікація – це процес розповсюдження соціальної інформації за допомогою технічних засобів (друк, радіо, телебачення, кіно та відеотехніка), особливий вид соціального спілкування, що здійснюється в масштабах суспільства і є важливою передумовою суспільного розвитку та його організації. Масова комунікація соціально обумовлена державною системою, рівнем розвитку культури, освіти, науково-технічного прогресу. За допомогою її засобів набувають масового тиражування духовні цінності та соціальні норми, які в систематизованому вигляді відображають панівні світоглядні уявлення, суспільний настрій. Отже, розповсюдження інформації за допомогою масової комунікації є засобом політичного, економічного та інших впливів на свідомість (мислення) та діяльність (поведінку) людей.

Зміст повідомлень, одержаних через засоби масової інформації, формується з урахуванням особливостей та закономірностей психологічного впливу в діапазоні від звичайного інформування до навчання, переконання та навіювання. Техніка масової комунікації орієнтується на задоволення потреб і запиту різних соціальних верств населення розповсюдження інформації, її ритм і масштаб визначаються характером розвитку та функціонування тієї чи іншої соціальної системи. Ці системи утворюють комплекси технічних засобів, які виробляють, зберігають, отримують і передають газетну, теле-, радіо-, відеоінформацію.

За визначенням соціальних психологів поняття вплив означає процес і результат зміни індивідом поведінки іншої людини, її установок, намірів, уявлень, оцінок у ході взаємодії з нею [3, с. 139].

У суспільстві комунікація здійснюється між індивідами, групами, організаціями, державами, культурами завдяки знаковим системам (мовам). Комунікація між людьми відбувається у формі спілкування як обмін цілісними знаковими утвореннями (повідомленнями), в яких відображено знання, думки, ідеї, ціннісні ставлення, емоційні стани, програми діяльності сторін, що спілкуються. У процесі безпосереднього спілкування між людьми комунікація нерозривно пов'язана з їх психологічною взаємодією і лише в абстракції може розглядатись як самостійна інформаційна форма міжособистісного спілкування.

Н. Богомолова конкретизувала особливості масового спілкування:

1. Масове спілкування може здійснюватися між соціальними групами.

2. У масовому спілкуванні яскраво виражена соціальна орієнтованість.

3. Масове спілкуванню має організований інституціональний характер спілкування.

4. Для масового спілкування характерна опосередкованість технічними засобами передавання інформації.

5. У масовому спілкуванні більшою мірою відсутній прямий зворотній зв'язок між комунікатором і реципієнтами.

6. Властивий «колективний» характер комунікатора.

7. «Масовий» характер реципієнтів, що постають як розрізнені, анонімна аудиторія.

8. Інформація має подаватися періодично, є норми спілкування (під час телемовств, тощо).

9. Фіксованість, незмінність ролей комунікатора і реципієнта [4].

Однією з нових форм обміну інформацією у масовому спілкуванні сучасної молоді стало обговорення різних подій в інтернеті – на сайтах новин, повідомлень у чаті. Тому нове покоління звикає до анонімного спілкування, де іноді нехтуються правила культури мови, але є можливість дискутувати, вільно висловлювати свої міркування.

Дослідники найчастіше виділяють такі психологічні механізми впливу, як переконування, навіювання, наслідування, психологічне зараження. В. Татенко виокремлює також санкціонування, маніпулювання, типологію [6].

Переконування розуміється як вплив на свідомість особистості через звернення до її власного критичного судження, завдяки логічному упорядкуванню фактів, висновків відповідно до поставленої мети та завдання. На думку В. Татенко, соціально-психологічний механізм переконування передбачає і цілеспрямоване, усвідомлюване застосування аргументів і фактів, дотримання логіки доведення і обґрунтування, апелювання до істинності і значущості, і – свідоме, уважно критичне ставлення реципієнта до змісту інформації, що йому пропонується, і до способу її подання [6]. Використовується цей спосіб масової комунікації особливо у політичних телепрограмах у ході дискусій та рекламних роликів тощо.

Одним із найпопулярніших і дієвих способів соціально-психологічного впливу є навіювання, особливо у рекламній інформації на телебаченні. Навіювання стало об'єктом спеціального дослідження порівняно недавно. В. Бехтерев одним із перших здійснив спробу спеціально розглянути це явище стосовно суспільного життя.

Навіювання – це процес цілеспрямованого, неаргументованого психічного впливу на людину чи групу за послабленого усвідомленого контролю, некритичної оцінки під час сприйняття змісту повідомлень. Навіювання (сугестія) – це процес одностороннього, активного і персоналізованого впливу індивіда.

Ефект сугестії збільшується, якщо суб'єктом є авторитетна особа або колектив; у ситуації довіри, у разі повторення сенсорної депривації або за емоційного напруження (страх або депресія). Навіювання у

ситуації, коли об'єкт впливу знаходиться в бадьорому стані, вперше обґрунтовано Г. Бернгеймом і В. Бехтеревим [3]. Хоча навіювання найчастіше відбувається у вербальній формі, зміст впливу спрямований не до логіки особистості, її здатності мислити та аналізувати, а до її готовності одержати розпорядження, наказ, інструкцію діяти.

Особливості навіювання як засобу впливу на маси досліджував Г. Лебон. Він зробив висновок, що схильність до навіювання є головною причиною, яка зумовлює особливі характеристики натовпу. Описуючи свої спостереження за поведінкою натовпу, учений зауважив, що індивідом, який побув серед діючого натовпу, дуже швидко опановує такий стан, який нагадує стан загипнотизованого [3].

Спробу розглянути сугестію саме як соціально-психологічне явище здійснив Б. Поршнев [3]. Спираючись на те, що інформація між людьми завжди проходить через фільтр довіри і недовіри, він розглядає єдність цих двох чинників як необхідний момент розвитку людини, соціальної групи та суспільства загалом. На його думку, сугестія у чистому вигляді тотожна абсолютній довірі до змісту інформації, контрсугестія – з протилежним механізмом, тобто недовірою. Із сугестією пов'язана залежність людини від примусової сили колективних дій та уявлень. Контрсугестія сприяє розвитку внутрішнього світу, індивідуальності та самостійності, психічної незалежності особистості. На думку соціальних психологів, людина не в змозі повністю позбутися впливу сугестії, але різними засобами може обмежити, локалізувати її вплив на себе. Серед рис, що визначають схильність до навіювання, підкреслюється недостатній розвиток здібностей до самостійного, логічного мислення, відсутність твердих життєвих принципів, переконань, невпевненість у собі [3]. Уміле використання навіювання у поєднанні з переконуванням визначає ефективність навчання, виховання і керівництва. На навіюванні ґрунтується вплив деяких засобів масової комунікації, реклами, моди, звичаїв, формування віри.

До способів впливу за умов негрупової поведінки належить наслідування, роль якого у житті особистості та групи доволі важлива, адже завдяки йому формуються не тільки найпростіші навички діяльності, зокрема професійної, а й духовні цінності, такі як ідеї, смаки, нахили, манери поведінки. Наслідування визначено як відтворення індивідом певних зовнішніх рис і зразків поведінки, манер, дії, вчинків, які характеризують об'єкт пізнання, і позначене при цьому певною емоційною й раціональною спрямованістю.

На думку М. Михайловського, внутрішні чинники, такі як обмеженість внутрішнього світу людини, схильність до навіювання, слабкість волі, недостатній розвиток здатності свідомо контролювати свої дії, впливають на вияви наслідування [3].

Результатом соціально-психологічного впливу на особистість є зміни, що пов'язані з перебудовою системи соціальних установок, аттитюдів, уявлень, ставлень, стосунків, поведінки особистості або групи. Ця перебудова може бути різною і за обсягом, і за стійкістю.

Залежно від критерію широта охоплення змін, які відбуваються в об'єкта впливу, розрізняються парціальні і більш загальні зміни. Під парціальними змінами розуміються зміни одного або невеликої кількості компонентів, наприклад, аттитюдів. Про більш загальні зміни можна говорити тоді, коли перебудовується система уявлень, наприклад, світогляд.

У соціальній психології з'ясовано, що коли людина відчуває вплив достатньо великої соціальної спільноти, в її психології і поведінці більшою мірою виявляється те загальне, що властиве цій групі, ніж те, що становить її індивідуальність. Наслідком цього є деіндивідуалізація – втрата особистістю самосвідомості, боязнь оцінки. Серед причин, які призводять до того, що людина припиняє бути особистістю, можна назвати такі: анонімність індивіда у групі; високий рівень емоційної збудливості; зосередженість людини не на власній поведінці, а на тому, що відбувається навколо; висока згуртованість групи, в якій опинився індивід, її єдність; зниження рівня самосвідомості й самоконтролю людини. Деіндивідуалізація проявляється в імпульсивній поведінці, зростаючій чуттєвості до зовнішніх впливів, підвищеній реактивності, нездатності керувати власною поведінкою, заниженій цікавості до оцінок оточення, нездатності вдумливо оцінити й раціонально планувати поведінку.

Спостереження дослідників за поведінкою сучасних молодих осіб, які не можуть знайти роботу і проявляють інтернет-залежність, виявили у них ознаки деперсоналізації особистості.

Отже, поряд із важливими сторонами конструктивного впливу системи масової комунікації, такі чинники впливу, як автономність і відсутність безпосереднього контакту між комунікатором і реципієнтом, може бути чинником деперсоналізації індивіда.

За дослідженнями учених деперсоналізація виявляється як:

- по-перше, зміна самосвідомості, для якої характерне відчуття втрати свого «Я» та глибоке переживання відсутності емоційної включеності у стосунки з близькими, у роботу тощо;

- по-друге, виражена більшою або меншою мірою об'єктивна втрата індивідом можливості бути ідеально представленим у життєдіяльності інших людей, виявити здібність бути особистістю [4].

Висновок. Отже, включеність соціально-психологічних засобів впливу в процеси праці, виховання, пропаганди та інші сфери життєді-

альності людей актуалізує проблему етики впливу, яка особливо гостра у випадках використання спеціальних технік – навіювання, НЛП, субсенсорних впливів. І хоча здійснювані впливи жодним чином не повинні стосуватися сутнісно-сміслового ядра особистості всупереч її бажанню, і навіть якщо отримано згоду об'єкта впливу, потрібно розуміти, що він не завжди усвідомлює можливі рецидиви і недостатньо уявляє те, що передбачається, зважаючи тільки на оцінку з позицій здорового глузду або бажання змін, яке пригнічує інстинкт самозбереження. Тому доволі гострою є проблема персональної відповідальності суб'єкта впливу за його результатами. Будь-який цілеспрямований вплив людини на іншу повинен гарантувати останній можливість вільного самовизначення і перетворення себе за власними законами. Винятком можуть бути лише лікувальні, корекційно-реабілітаційні, профілактичні впливи на людину, в якій це ядро деформоване.

1. Богомолова И.Н. Социальная психология печати, радио, телевидения / И.Н. Богомолова. – М.: Политиздат, 1991. – 207 с.

2. Грушин Б.А. Свободное время / Б.А. Грушин. – М.: Политиздат, 1967. – 175 с.

3. Коваленко А.Б. Соціальна психологія: підручник / А.Б. Коваленко, М.Н. Корнев. – К.: Либідь, 2006. – 400 с.

4. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія: посібник / Л.Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 448 с. (Альма-матер)

5. Словарь практического психолога / авт.-сост. С.Ю. Головин. – Минск: Харвест, 1997. – С. 361.

6. Татенко В.О. Суб'єктно-вчинкова парадигма в современной психологии / В.О. Татенко // Соціальна психологія. – 2006. – № 1(15). – С. 3–13.

7. Шульга Р.П. Искусство и ценностные ориентации личности / Р.П. Шульга. – К.: Наукова думка, 1989. – 118 с.

8. Ядов В.А. О диспозиционной регуляции социального поведения индивида / В.А. Ядов; отв. ред. Е.В. Шорохова // Методологические проблемы социальной психологии. – М.: Наука, 1975. – 295 с.

Данилевич Л.А., Дихтяренко С.Ю. Проблема социально-психологического влияния в системе массовой коммуникации

Проанализированы особенности способов социально-психологического влияния на личность. Рассматриваются следствия влияния системы массовой коммуникации на процессы индивидуализации, деиндивидуализации и деперсонализации.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, убеждение, навешивание, наследование, деиндивидуализация, деперсонализация.*

Danylevych L.A., Dikhtiarenko S.Yu. The problem of social and psychological influence in mass communication system

The peculiarities of social and psychological ways of impact on personality are analyzed. The consequences of the impact of mass communication system on the processes of individualization, deindividualization and depersonalization are considered.

Key words: *mass communication, persuasion, suggestion, imitation, deindividualization, depersonalization.*

УДК 159.925: 159.954

Н.М. Заболотна

ІНТЕЛЕКТ І КОНКУРЕНЦІЯ В СУЧАСНОМУ СВІТІ

Розглядаються засади та особливості інтелектуальної діяльності; можливості та недоліки вимірювання інтелекту; вплив інтелекту на розвиток суспільства; проблема формування та збереження інтелекту в сучасних умовах конкуренції.

Ключові слова: *інтелект, психометричний інтелект, конкуренція.*

Постановка проблеми. Ринкова трансформація сучасного українського суспільства загострила проблему інтелектуальних кадрів для всіх сфер суспільного виробництва. Інтелект і творчі здібності є одними із основних чинників, які визначають успіх не тільки індивіда, а підприємства й держави. У конкурентному суспільстві інтелект є найбільш важливою психічною якістю для особистісного та суспільного успіху. Він потрібний для вирішення складних завдань у професійній діяльності високої кваліфікації, а також для навчання, яке посідає значне місце в житті людини. У зв'язку з цим інтелект виявляється якістю, від якої залежать професійні успіхи, рівень освіти та соціальне становище особистості.

Конкуренція є потужним засобом стимулювання саморозвитку людини, реалізації її обдарованості. Водночас вона породжує суперечливі явища. В суспільстві, де конкуренція домінує, обдарованими вважаються ті, які вже перемогли внаслідок конкуренції, такі, що змогли «пробитися». Ті ж, які є потенційно здібними, але ще не виявили себе як такі, не досягли суспільного успіху, не сприймаються як успішні та здібні. А саме таким, потенційно обдарованим дітям, підтримка державного рівня потрібна найбільше.

Конкуренція та соціальне порівняння породжують, крім цього, вороже ставлення до кращого, до інтелекту, до обдарованості й талан-