УДК 316.63

Особливості впливу соціальної комунікації на політичну активність особистості в умовах глобалізаційних процесів

Гарькавець С. О.

У статті проаналізовані особливості впливу соціальної комунікації на політичну активність особистості в умовах глобалізації інформаційного простору. Здійснена спроба визначити місце та роль соціальної комунікації у спрямованості політичної поведінки особистості. Робиться акцент на необхідності когнітивного зростання людини за умов глобалізаційних процесів. Джерел – 14.

Ключові слова: вплив, глобалізація, політична активність, соціальна комунікація.

В статье проанализированы особенности влияния социальной коммуникации на политическую активность личности в условиях глобализации информационного пространства. Осуществлена попытка определить место и роль социальной коммуникации в направленности политического поведения личности. Делается акцент на необходимости когнитивного роста человека в условиях глобализационных процессов. Источников – 14.

Ключевые слова: влияние, глобализация, политическая активность, социальная коммуникация.

The article analyzes the features of the influence of social communication on the political activity of the individual in the context of globalization of information space. An attempt was made to determine the place and role of social communication in the direction of the political behavior of the individual. Places emphasis on the need for human cognitive growth in globalization processes. Sources – 14.

Key words: influence, globalization, political activism, social communication.

Постановка проблеми. Соціальна комунікація в епоху глобалізації світу набуває все більшого значення та стає майже не головним чинником, який безпосередньо впливає на свідомість людей. Проте, соціально-психологічний бік комунікації та її змістовні форми складають певну проблему щодо визначеності особистості у контексті суспільно-політичних відносин. Так, останнього часу, відбулися масові прояви непокори громадян у цілому ряді країн Північної Африки та Близького Сходу. Результатом стали масові озброєнні виступи, які призвели до зміни правлячих режимів. І, що найголовніше, саме за допомогою Інтернету люди знайшли можливість об’єднатися, виступити та діяти злагоджено.

Оскільки в суспільстві комунікація здійснюється між індивідами, групами, організаціями, державами та певними культурами завдяки знаковим системам, в яких відображено знання, думки, ідеї, ціннісні ставлення, емоційні стани і т. ін., то передача того або іншого повідомлення завжди справляє певний вплив на людину. Більш того, ця людина (реципієнт) або як об’єкт (за Г. Лассуеллом [9]), або як суб’єкт (за Т. Ньюкомбом [11]) комунікативної діяльності змушена поділяти або відторгати ту або іншу точку зору комунікатора на спільний предмет і тим самим схилятися або не схилятися у його бік. Разом із цим, як зазначають деякі вчені продукування комунікації у соціальних системах має більш складну конфігурацію, ніж безпосереднє спілкування між людьми [12]. А у соціально-політичному вимірі процес комунікації та питома вага його впливовості становлять ще більш складну задачу, яка потребує свого теоретичного і практичного вирішення.

Аналіз наукових досліджень. Вивченням проблем соціальної (масової) комунікації займалися як зарубіжні (М. Аргайл, Д. Белл, Дж. Гербнер, М. Зайонц, Г. Лассуелл, Дж. Нейсбит, Т. Ньюкомб, Дж. Фрідман, Е. Холл, К. Шенон та багато ін.), так і радянські, вітчизняні вчені (О. О. Бодальов, Є. М. Богданов, В. Васютинський, В. Г. Зазикін, В. В. Знаков, В. В. Москаленко, Д. В. Ольшанський, М. І. Пірен, В. О. Татенко та ін.) [2; 3; 4; 5; 8; 9; 10; 11; 12; 13]. При цьому, більшість дослідників комунікацію визначає як механізм настройки, який створює стійку та відтворюючу узгодженість у суспільстві, а масову комунікацію як таку, яка спрямована на підтримку злагоди у суспільстві [9, с. 11]. Від так, соціальну комунікацію можна визначити як різновид масової комунікації та, яка передбачає різний зміст і форми свого відтворення, які є проекцією суспільних відносин та історичного досвіду людей.

Разом із цим, в умовах розвитку інформаційного суспільства виникають і нові форми соціальної комунікації. Останні за своїм змістом є більш індивідуалізовані та інтерактивні, та такими, яким є більше притаманна «достовірність» з точки зору масової свідомості [7].

Треба зазначити, що соціальну комунікацію ще визначають як формування єдиного загальносвітового інформаційного простору або, як інтеграцію каналів інформаційного зв’язку [1; 9]. Такий аспект комунікації з’явився під впливом інформаційної революції на початку 90-х років XX століття. До нього відносять Інтернет та глобальне телебачення. Проте, основним змістом інформаційної революції стало змінення предметів праці. Якщо раніше людство спрямовувало свої зусилля на природу та середовище, то з початком революційних змін головним об’єктом таких зусиль стала свідомість людини, як на індивідуальному рівні, так і на колективному. Завдяки новим інформаційним технологіям «промиття мозків» стало високорентабельним бізнесом. Особливо це спостерігається у політичному просторі, оскільки від такого «бізнесу» залежить спрямованість політичної поведінки особистості, а разом із нею й її політичний вибір.

У цьому сенсі на першому місці знаходиться телебачення. Як зазначають російські дослідники Є. М. Богданов і В. Г. Зазикін, з усіх видів засобів масової інформації телебаченню відданий пріоритет не випадково. Воно дійсно є найвпливовішим в даний час та недаремно називається у Росії «другою

© Гарькавець С. О., 2012

ядерною кнопкою», і саме в період виборчої компанії було наголошено ще одне, що стало крилатим: «Кому належить телебачення – тому належить й влада в країні» [2].

Від фахівців в області вивчення телебачення виходить припущення про наявність феномену «телевізійного гіпнозу». Як стверджує Л. П. Грімак людина, що дивиться телевізор, впадає в легкий транс або своєрідний гіпноз, буквально як стародавня людина, зачарована спогляданням вогню [5]. Тому застосування в телебаченні методів психологічного впливу багато в чому має маніпулятивний характер, оскільки за цілком конкретними цілями можуть приховуватися абсолютно інші мотиви. Жоден із засобів масової інформації, окрім телебачення, не здатний так ретельно формувати ілюзорні образи «усвідомленості вибору». Головною перевагою телебачення є демонстрація рухомого відеоряду. Телевізійна дія несе не порівнянне ні з чим емоційне навантаження, яке із зоровими та слуховими образами, в динаміці, проникає в свідомість людини. Телебачення одночасно вселяє, заражає, демонструє об'єкти для наслідування, здійснює нейролінгвістичне програмування і все це здійснюється за допомогою особливого інструменту, який Д. В. Ольшанській називає «показательством» [9, с. 82].

Телебачення створює у глядачів «ефект присутності», який приводить до такого психологічного стану, при якому телеаудиторія ідентифікується з демонстрованими подіями та їх героями. При цьому у людини домінують емоційні компоненти свідомості, його логіка міркувань придбає риси ірраціональності: «Я бачив це на власні очі, значить, це було насправді!»

Разом із цим усе більшу силу набирає Інтернет, нові засоби електронного зв'язку. Усі нові засоби розширюють поле соціальної комунікації та її можливості. Але самим визначальним, як на нашу думку, є те, що таким чином задаються нові алгоритми поведінки людей і перш за все у політичному вимірі.

Мета статті полягає у визначенні особливостей впливу соціальної комунікації на спрямованість політичної поведінки особистості за умов глобалізаційних процесів, а також ролі когнітивних та емоційно-вольових компонентів психіки індивіда у процесі попередження масовизації його реальної соціальної активності.

Виклад основного матеріалу. У свій час відомий вчений-психолог Е. Фромм зазначав, що потреби, які властиві тільки людині, еволюціонували у ході історії людства, а різні соціальні системи, в свою чергу, вплинули на виявлення цих потреб. Отже, сьогодні ми маємо конфлікт, який полягає у тому, що людина вирішує для себе, чи бути вільною, чи знаходитись у безпеці. Звідси ми маємо і різновиди поведінки: авторитаризм, деструктивність та конформізм. Не один із різновидів не є конструктивною поведінкою, тому що вплив соціальної дійсності може розмивати нормативні підвалини кожного з них. Проте вчений вважає, що існуюча дихотомія вибору «свобода – безпека» зумовлена унікальними екзистенціальними потребами, які закладено в природі людини. До таких потреб Фромм відносить: потребу у встановленні зв'язків; потребу у подоланні; потребу у корінних; потребу в ідентичності; потребу у системі поглядів і відданості [10].

Потреба у встановленні зв'язків, для людини виявляється найбільш значущою, а тому система соціальної комунікації в епоху глобалізації світу виступає найголовнішим чинником впливу на свідомість особистості та визначення спрямованості її поведінки.

Як відзначають фахівці істотний вплив на сприйняття інформації, що міститься в повідомленні, здійснює належність індивіда до певної соціокультурної групи, що знаходить своє вираження у наступних обставинах:

− особова позиція людини та її ставлення до тих або інших соціальних об'єктів знаходяться під сильним впливом групи, до якої вона належить або хоче належати;

− людина нагороджується за прихильність груповій думці та карається за відхилення від неї;

− людині важче змінити свою позицію, яка відома оточуючим, ніж ту, яка залишається її приватною думкою;

− групові дискусії або колективно ухвалене рішення сприяють швидкому подоланню внутрішнього опору якій-небудь думці або рішенню;

− підтримка хоча б однієї людини ослабляє силу тиску думки групи, до якої людина належить;

− найприхильніші груповим нормам індивіди як найменше схильні до дії комунікації, яка цим нормам суперечить;

− форма подачі інформації та її особливості значущо позначаються на її успішному засвоєнні [5].

Якщо розглядати зазначені положення відносно сучасних комунікаційних засобів, які надають можливість негайно контактувати з любим мешканцем Землі, ми можемо спостерігати посилення зазначеного змісту завдяки тому, що ці засоби стали спроможними консолідувати те, що потенційно вимагало консолідації. Перш за все: встановлення більш тісних і швидких зв'язків між економічними та діловими колами; виникнення інтенсивного спілкування на професійному, науковому та конфесійному рівнях; виникнення нових форм дистанційного навчання; встановлення більш тісних зв'язків між розрізненими етносами та національними спільнотами, що призводить до розвитку етнокультури, етноідеології й т. ін.. Все це призводить до оновлення соціально-політичних процесів та накопичує певні арсенали до майбутніх змін.

Сьогодення відзначається тим, що той хто хотів нових контактів, має їх достатньо, а той хто хотів структурувати свої плани має можливості залучати до своїх справ все більше нових членів. Як зазначають фахівці глобалізація інформаційного середовища призводить до реалізації майже чи не усіх ідей, які продукує людство [6; 7].

По новому презентують себе люди й у політичному процесі. Світовий комунікаційний процес

зміг зробити більш виразними ті протиріччя, які приховувалися окремими державами. Відтак стала можливою активізація участі людей у безпосередньому спілкуванню з політичними лідерами. Достатньо заглянути на сайти Інтернету, щоб побачити, які думки та погляди висловлюють громадяни про певні події у світі.

Цей чинник світового спілкування змушує людей приймати інтереси та позиції представників інших країн, замислюватися про дії у масштабі усього світу, враховувати всесвітню оцінку відносно власних поглядів і надає можливість долучатися до світових подій та навіть приймати у них участь. В цей же час, людина стає більше розбірливою у виборі партнерів по спілкуванню, знаходити собі однодумців на іншому кінці світа.

Розвиваються нові форми соціальних асоціацій, які пов’язані між собою сучасними засобами зв’язку та в окремих випадках ці асоціації можуть суттєво впливати на політичні або економічні аспекти у різних регіонах. В той же час, ці групи можуть бути достатньо закритими та замикатися у рамках власних границь. Ці асоціації як правило носять релігійний, науковий, політичний характер та об’єднуються навколо певних осіб, ідей або об’єктів.

При цьому треба зазначити, що соціальна комунікація має певні обмеження суб’єктивного характеру. Якщо раніше було важко контролювати кожну «кухню», у який велися політичні розмови, то тепер уся соціокультурна, економічна та політична оцінка тих або інших подій стала прозорою для тих, хто контролює інформаційні потоки. Сучасні засоби комунікації настільки могутні, що люди можуть відчувати себе більше безпорадними перед обличчям державного контролю, ніж раніше. І разом із цим, володіння цими засобами визначає об’єм влади, який зосереджується в руках різних організацій, що створює умови для ведення приватної політики у світовому масштабі. Наприклад, громадяни США (особливо після 11 вересня 2001 року) зазначають, що мають певні проблеми у спілкуванні через електронні мережі, оскільки держава та приватні компанії, які ними володіють, повністю контролюють цей процес.

У кожному суспільстві виникає прошарок соціальних інформаторів, які використовують сучасні інформаційні технології та займаються формуванням суспільної свідомості. При цьому, переслідуючи власні інтереси вони можуть віддалятися від інтересів суспільства. Останнє може бути тільки об’єктом формування у поза межах активної участі. Це може призводити до нівелювання демократії, оскільки заперечує дифузію ідей та думок від самого низу до самого верху.

Але найбільш суттєвим у цьому сенсі виявляється те, що ця частина суспільства, яка прагне керувати, сама виявляється більш вразливою перед такими впливами й набуває контури дегенеративної еліти. Знаходячись на верхніх щаблях суспільства, розумово вона далека від відповідних позицій, на які має претензії. Зв’язок між різними прошарками суспільства стає розірваним і неповноцінним. І це, в свою чергу, призводить до наростання розриву у середині суспільства. Проте, це створює умови для посилення тенденцій щодо формування інформаційного суспільства, яке усе більше віддаляється від основної маси громадян і вливається у єдине глобальне інформаційне співтовариство.

Соціальна комунікація набуває нового змісту та забезпечує впровадження засобів впливу на різних рівнях. Області та сфери діяльності, які раніше були суспільними, стають приватними. Така «приватизація» охоплює й сферу політики, а засоби комунікації роблять її досить ліквідною справою. Особливо це чутливо на регіональному рівні. Підтримка або не підтримка того або іншого суб’єкта політики дуже часто втілюється в ганебних явищах. Так, людина може бути позбавлена роботи або кар’єрного зростання, якщо не буде підтримувати певну політичну силу. За допомогою засобів комунікації це може бути поширено, розповсюджено (глобалізовано) та може призвести до певних ефектів (наприклад, «ефекту ореола», за принципом «Так й треба!» або «ефекту бумерангу» – «Що ж це таке діється!?») [5; 9].

Нові інформаційні технології, які пов’язані з процесами глобалізації роблять дуже вразливим кожну людину. Сьогодні за допомогою Інтернету, мобільного зв’язку або глобального телебачення можна у режимі реального часу спостерігати за акціями масових протестів, терористичними актами, або слухати промови радикально налаштованих політичних лідерів, у яких є призиви до знищення інших людей. Отже й виявляється, що сьогодні вже не достатньо дотримуватися тільки тих норм, які продукують звичаї або традиції. Як зазначають фахівці необхідний розвиток нового сенсу глобальної справедливості, нового, більш універсального розуміння людини, її гідності та поваги [1; 7].

У глобальному, але дуже вузькому світі, де людині навіюється думка «Ти вільний вибирати все, що побажаєш», відбувається зворотній процес. Його вибір обмежується тим, що спроможні запропонувати ті, хто володіє засобами масової комунікації. Так, підлітки, незалежно від країни, слухають одну й ту ж саму музику, п’ють одні й ті ж самі напої, вдягаються однаково. Але засоби комунікації підкреслюючи індивідуальний характер того, що пропонується, підкреслюють ще й те, як потрібно їм жити та яким «богам» вклонятися. Відрізаний від традиційних зв’язків і норм, підліток шукає моральної опори серед сучасних глобалізаторів, водночас позбавлений такого пошуку у родині та серед одновірців. Це в свою чергу обертається рабським наслідуванням споживацьких смаків, у тому числі й у сфері політичних пристрастей.

Висновок.

1. Соціальна комунікація, на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства сприяє об’єднанню людей за допомогою споживання єдиної інформації, яка безпосередньо впливає на

спрямованість їхньої поведінки. Телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок прагне прищепити споживачу інформації норми, цінності, зразки поведінки та залучити його до певної політичної культури. Разом із цим, на відміну від інших засобів комунікації, саме засоби глобалізація інформаційних потоків дієво впливають не на когнітивні компоненти психіки індивіда, а на емоційно-вольові.

2. Глобалізація соціальної комунікації може призвести до того, що разом із наявною індивідуалізацією свідомості особистості виникне масовизація її реальної поведінки, у тому числі й політичної. А, оскільки сучасні засоби комунікації здебільшого «приватизуються» різними політичними угрупованнями, є ризик отримати індивіда, який буде у реальному житті керуватися виключно емоційними, фоновими аспектами реальних подій, а не когнітивним, критичним осмисленням того, що насправді відбувається.

Література

1. Бек У. Трансформация политики и государства в эпоху глобализации / У. Бек // Социологические исследования. – 2004. − № 7 – С. 3-11.

2. Богданов Е. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Богданов, В. Зазыкин. – [2-е изд.]. – СПб. : Питер, 2003.

3. Богданов Е. Н. Психология личности в конфликте: [учебное пособие]. / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с.

4. Васютинський В. Інтеракційна психологія влади / Вадим Васютинський. – К., 2005.– 492 с.

5. Гарькавець С. О. Психологія політичного вибору: [навчальний посібник] / С. О. Гарькавець. – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2006. – 116 с.

6. Глухова А. В. Политическая конфликтология перед вызовами глобализации / А. В. Глухова // Социологические исследования. – 2005. − № 8 – С. 100-106.

7. Иванов В. Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социологические исследования. – 2003 − № 10. – С. 20-28.

8. Москаленко В. В. Соціальна психологія: [підручник]. / В. В. Москаленко. – Київ : Центр навчальної літератури, 2005. – 624 с.

9. Ольшанский Д. В. Психология масс / Д. В. Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.

10. Пірен М. І. Основи політичної психології: [навчальний посібник]. / М. І. Пірен.– К. : Міленіум, 2003. – 418 с.

11. Политическая психология: [хрестоматия]. / [сост. Е. Б. Шестопал]. – М. : Аспект Пресс, 2007. – 448 с.

12. Психология массовой коммуникации: [учебник для вузов / под ред. А. А. Бодалева, А. А. Деркача, Л. Г. Лаптева]. – М. : Гардарики, 2008. – 254 с.

13. Татенко В. О. Лідер XXI / LIDER XXI. Соціально-психологічні студії. / В. О. Татенко. – К. : Видавничий Дім "КОРПОРАЦІЯ", 2004. – 198 с.

14. Фромм Э. Человек для самого себя / Эрих Фромм. – М. : Республика, 1993.

Надійшла до редакції 3.10.2012