

ФЕНОМЕН МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ ТА СПОСОБИ ЙОГО РЕАЛІЗАЦІЇ

Статтю присвячено розгляду основних комунікативних чинників формування психології натовпу. Проаналізовано сутнісний зміст феномену масової свідомості та способи його реалізації в осмисленні психології натовпу. У контексті владних комунікацій зосереджено основну увагу на особливостях взаємодії базових компонентів комунікації в процесі маніпуляції суспільною свідомістю.

Ключові слова: владні комунікації, комунікативний вплив, комунікант, реципієнт, повідомлення, маса, натовп, масова свідомість.

I. Вступ

У сучасному політичному й соціально-культурному просторі нашої держави відбуваються соціальні зміни, пов'язані з осмисленням свободи окремого індивіда та її владних обмежень, що вносять корективи в горизонти життєвих можливостей особистості та викликають трансформації суспільної й індивідуальної свідомості. Активні соціальні зміни суспільно-політичного життя суспільства формують нову систему індивідуальних та суспільних цінностей, вимагають нових підходів до аналізу форм і засобів владного впливу на формування масової свідомості.

II. Постановка завдання

Мета статті полягає в комплексному аналізі соціально-психологічних чинників реалізації владних комунікацій у контексті масової свідомості.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких завдань: порівняльна характеристика сутнісних особливостей індивідуальної та масової свідомості в контексті становлення комунікативної особистості; аналіз основних чинників формування масової свідомості; осмислення владного впливу в процесі маніпуляції суспільною свідомістю.

III. Результати

Теоретичною основою дослідження сутності комунікативного процесу стали праці російських дослідників М. Василика, В. Конецької, А. Соколова. Феномен масової свідомості розглядали М. Бубер, Г. Лебон, С. Московічі, С. Сігеле, Г. Тард, З. Фрейд та ін.

Безумовною є ідея, що основою формування особистості є множина її соціальних взаємодій із соціумом та власною сутністю. Тому однією з найскладніших наукових проблем постає обґрунтування взаємодії двох першопочатків в особистості – самосвідомості (усвідомлення себе як неповторної індивідуальності) й одночасного прагнення

до злиття з певною соціальною спільністю, до ідентифікації в межах цієї спільноти. У зв'язку із цим безперечний інтерес становлять праці американських соціальних психологів Ч. Кулі і Дж. Міда, присвячені обґрунтуванню "самості" як соціального феномену. Розглядаючи "самість" як усвідомлення власного "Я" в межах теорії "дзеркального відображення", автори наголошують, що "соціальна самість" – це певна ідея або система ідей, що постає як наслідок суспільного комунікативного життя суспільства [6]. У комунікативному плані самовідчуття постає осередком життя суспільства, а не його оболонкою, тобто є, по суті, індивідуальним відображенням загальної моделі соціальної або групової поведінки. Таким чином, усвідомлення власного "Я" є однією з найважливіших психологічно й соціально зумовлених якостей особистості, передумовою та наслідком формування комунікативної особистості.

Комунікативну особистість розуміють як феномен, зумовлений сукупністю індивідуальних властивостей та характеристик, які визначаються ступенем комунікативних потреб особистості, когнітивним діапазоном, що сформувався в процесі пізнавального досвіду, і власне комунікативною компетенцією – умінням вибору комунікативного коду, що забезпечує адекватне сприйняття та цілеспрямовану передачу інформації в конкретній ситуації.

Рівень самоусвідомлення особистості, її комунікативної компетентності та психологічної стійкості в процесі зовнішнього комунікативного впливу й психологічного навіювання формує її внутрішню стійкість проти засилля масової свідомості.

Аналізуючи сутнісні особливості владної комунікації (як процесів владної взаємодії в суспільстві, взятих у їх знаковому аспекті) з позиції її головних складових (комунікант, реципієнт, повідомлення), зазначимо, що основним завданням маніпуляції суспільною свідомістю є зміна (тимчасова чи тривала)

суспільних ціннісних орієнтирів певної групи індивідів, тому основний акцент варто зробити на реципієнті. Зазначимо, що зазвичай за допомогою комунікативних засобів здійснюється владний вплив на масову аудиторію, а реципієнтом є масова сукупність індивідів, тому варто дослідити зміст понять “маса”, “натовп”. Варто підкреслити, що більшість дослідників ототожнюють ці поняття, наголошуючи, що маса – це група людей, усередині якої індивіди певною мірою втрачають свою індивідуальність і завдяки взаємному впливу набувають спільних почуттів, інстинктів, прагнень, вольових рухів [20, с. 258], а натовп – це скупчення людей, позбавлених ясно усвідомлюваної мети, але пов’язаних між собою близькістю емоційного стану й спільним об’єктом уваги [5, с. 598].

Натовп не відрізняється суворим порядком: “Він гамірливий, і більшість душевних порухів не випробувана всіма й тому не знаходить відголоску у душі кожного... Будь-який окрик, шум чи дія, не будучи добре вислуханими і поясненими, дадуть серйозніші наслідки, ніж можна. Будь-який індивід буде мати більш збуджену уяву, зробиться більш піддатливим до навіювання й перейде з дивовижною швидкістю від справ до дії” [16, с. 61].

У Г. Тарда натовп постає як зібрання різних, незанихтих один одному елементів, однак зрозуміло, що необхідно, щоб усі ці люди були схожими один на одного, щоб їх об’єднувала національність, релігія чи суспільне становище [18, с. 165]. “Достатньо однієї іскри пристрасті, кимсь кинуті для електризування цієї суміші, щоб викликати в ній щось на зразок раптової, мимовільно створеної організації. Незв’язність перетворюється в зв’язок, шум – у голос, і тисячі об’єднаних людей перетворюються незабаром в одну істоту, безіменного й страшного звіра, який із нездоланною напругою йде до мети. Однак більшість прийшла лише із цікавості, але лихоманка деяких швидко охопила серця всіх і посилилася до внутрішнього жару” [18, с. 166].

Спільною рисою людських спільнот, що визначають їхнє прагнення руху до певної мети, є наслідування – одна з найдавніших форм передачі значень, що використовуються вищими тваринами; недаремно деякі вчені вважали джерелом наслідування стадний інстинкт. Під наслідуванням розуміють відтворення реципієнтом рухів, дій, звичок комуніканта. Зокрема, Г. Тард наголошує, що “взаємне наслідування, коли основою його слугують схожі переконання і, особливо, подібні психологічні стани, є справжнім зусиллям інтенсивності, властивої цим переконанням і цим станам, у кожного з тих,

хто їх переживає одночасно з іншими” [18, с. 167]. Наслідування може бути довільним і мимовільним (несвідомим, власне, і властивим натовпу): “Цим пояснюється те, чому так небезпечно довго жити у спілкуванні з особами, у яких зустрічаєш власні думки та почуття; можна незабаром дійти до стану, аналогічного стадному почуттю” [19, с. 168]. Такий вид комунікативної взаємодії, користуючись типологією А. Соколова [17], можна охарактеризувати як об’єкт-суб’єктні комунікативні відносини, коли активну роль відіграє реципієнт, а комунікант є лише пасивним об’єктом для наслідування.

Для маси характерні такі риси: вона легковерна й надзвичайно легко зазнає впливу, вона некритична, неправдоподібного для неї немає. “Вона думає образами, що породжують один одного асоціативно, – як це буває в окремої людини, коли вона фантазує, – не вивіреними розумом на відповідність на дійсність. Почуття маси завжди прості й досить гіперболічні. Маса, таким чином, не знає ні сумнівів, ні невпевненості” [21, с. 138]. Отже, однією з основних ознак масовості є гіперболізована суспільна свідомість, адже будь-які ідеї маса “сприймає або заперечує цілком і ставиться до них або як до абсолютних істин, або як до абсолютних помилок. Не маючи ніяких сумнівів щодо того, що є істиною і що – помилкою, натовп виражає таку саму авторитетність у своїх судженнях, як і нетерпимість” [7].

Масовість посилює потяг до несанкціонованої поведінки, оскільки індивід відчуває себе захищеним анонімністю, і, відповідно, у натовпі є тільки масова поведінка, а індивідуальні варіанти поведінки викреслюються.

М. Бубер розглядає поняття масової свідомості крізь призму своєї філософії діалогу, зазначаючи, що колектив має певні атрибути натовпу, а саме: бездумність, безіндивідуальність, де людина розчиняється, втрачаючи свою самість [2, с. 118]. У колективі людина позбавляється можливості діалогу: “Без Ти і без Я крокують пов’язані один із одним люди – ліворуч ті, хто хоче знищити пам’ять, праворуч ті, хто хоче її регулювати, – у розділених ворожнечою натовпах, рухаючись разом до безодні” [2, с. 119].

“Натовп сам по собі не злочинний і не героїчний, він є таким, яким його зробить та особистість, що асоціюється з лідером, або героєм”, – стверджував М. Михайловський. Він чітко протиставляв героя та натовп, визначаючи героя як особистість, яка “захоплює своїм прикладом масу на позитивні чи негативні вчинки, благородні чи найпідліші, розумні чи безглузді справи. Натовп – це маса, яка здатна захоплюватись чужим прикладом, високо благородним чи морально байдужим” [10, с. 6]. У комунікативному ас-

пекті найбільший владний вплив на натовп справляє харизматична особистість (за класифікацією М. Вебера [3]), яка володіє такими якостями: можливість впливати на людей за допомогою надприродних можливостей, сили духу, ораторського таланту та моральних якостей [5], що виконує роль комуніканта в системі владних комунікацій.

М. Мескон виділяє такі характеристики харизматичних осіб: здатність до обміну енергією; гарні риторичні здібності; гідна й упевнена манера триматися; незалежність характеру; сприйняття захоплення своєю особою [9]. Тобто важливою особливістю харизматичних особистостей є здатність до володіння увагою аудиторії під час масових виступів.

С. Московічі зазначає, що харизматичний вождь справляє свій комунікативний вплив на натовп за допомогою “авторитету – таємної сили, своєрідного чаклунства, що наповнює захопленням і пошаною, паралізуючи критичні здібності” [11]. Людина, що володіє ним, здійснює чарівну дію, природний вплив. Одного жесту або одного слова достатньо, щоб примусити підкорятися, добитися того, для чого іншим була потрібна озброєна армія. Авторитет у вождя стає гіпнотичною силою, здатністю впливати на натовп: диктувати йому свою волю та передавати свої ідеї. Він примушує людську масу до певних вчинків (неважливо – героїчних чи злочинних) проти суб’єктивної волі окремих її індивідів, які захоплені загальним прагненням як лавою і не мають сили йому протистояти. Для психології натовпу авторитет є умовою будь-якої могутності, тоді як поняття харизми, узятє в історичному аспекті, виділяється як його особлива форма. Іншими словами, не буває так, щоб влада залежала або не залежала від авторитету. Будь-яка влада заснована на ньому: коли вождь вичерпав свій авторитет, йому не залишається нічого, крім грубого насильства завойовника.

Харизма – це “наділеність з погляду певного кола послідовників певної особи (діяча, проповідника чи пророка) властивостями винятковості, особливої надприродності, непогрішимості чи святості” [15, с. 882]. Харизматичний вплив визначається “ототожненням виконавця з лідером або потягом до нього, що залежить від потреби виконавця в належності до певної спільноти й пошані в межах означеної спільноти” [1, с. 899].

Дотримуючись позиції Дж. Голдхаберга, можна визначити три типи харизматичної особистості: герой – особа, що ідеалізується, виглядає “як ми хочемо”, говорить те, “що ми хочемо”; антигерой – “проста людина”, одна з нас, на вигляд така, “як ми всі”, говорить те саме, “що й ми”; містична осо-

ба – чужа нам (не “як ми”), незвичайна, непередбачувана [13, с. 152]. Відповідно, влада харизматичного лідера – це “влада символу й одночасно того моменту, коли цей символ піднятий над натовпом. Це влада людини яскравої, але така яскравість іде не стільки від людини, скільки від мас, що йдуть за нею, що наділяють своєю любов’ю і її, і той прапор, що вона несе. Така влада фанатична, але ситуативна: зміниться ситуація, настане інший момент, і такий поводир може швидко згаснути, утратити свій вплив” [12].

У грецького філософа Георгія є ідея, що за допомогою логіки так званого “комунікативного зваблювання” слово стає “могутнім володарем”, який, маючи маленьке та абсолютно невидиме тіло, успішно здійснює свої надзвичайно чудові діяння. Історичні слова, яскраві формули, зразкові вчинки мають, звичайно, власну реальність. Але вони були задумані й точно прораховані, інсценовані, звертаючись до самої лише брехливої зовнішності, для того, щоб запалити переконання. Тому стратегії пропаганди призначені для перетворення індивідів на натовп і залучення їх до певної діяльності.

Перша умова будь-якої пропаганди – це ясне й беззаперечне твердження однозначної позиції, панівної ідеї, при цьому інформаційний зміст повідомлення може бути поверховим. Твердження в будь-якій мові означає відмову від обговорення, оскільки влада людини або ідеї, що може піддаватися обговоренню, втрачає будь-яку правдоподібність. Це означає також прохання до аудиторії, до юрби прийняти ідею без обговорення такою, якою вона є, без зважування всіх “за” і “проти” та відповідати “так”, не розмірковуючи [11].

Зазначимо, що в пропагандистському виступі немає необхідності включати елемент новизни. Формули повинні бути короткими, вражаючими, такими як: “Прийшов, побачив, переміг” Юлія Цезаря. Тому, маючи мінімум значення, але разом з тим наказову форму, таке повідомлення повинно сприйматись як беззаперечне, незважаючи на відсутність логіки чи змісту.

Друга вимога пропаганди – повторення, яке додає твердженням сили додаткового переконання та перетворює їх на нав’язливі ідеї. За допомогою повторення проголошені фрази відокремлюються від особи комуніканта, живуть власним життям і знаходять свою автономну реальність, подібно до молитви. Потім вони проникнуть у підсвідомість і стануть елементом колективного вірування. Процес автономізації повідомлення проходить швидше, якщо натовп відповідатиме на заклики вождя, як віряни відповідають священику під час меси й хором

повторюють проголошене слово, яке звучить гучною луною, повторюване тисячами вуст. За допомогою повторення думка відокремлюється від свого автора, перетворюється на очевидність, не залежну від часу, місця, особи.

Повторення має також функцію зв'язку відокремлених думок: асоціюючи часто розрізнені твердження й ідеї, воно створює видимість логічного ланцюга, тому складається враження, що за фразами вимальовується система, за частим зв'язком несумісних понять стоїть певний логічний принцип.

У цьому контексті ми виходимо на третій визначальний чинник комунікативного акту, а саме повідомлення.

Аналізуючи ті повідомлення, які зазвичай у масовій свідомості мають силу найбільшого переконання, В. Парето [14] виділяє чотири класи псевдологічних засобів навіювання (так званих "похідних"): перший клас – це "прості запевнення", формула яких: "це так, тому що так" або "треба, тому що треба"; так мати говорить своїй дитині, вимагаючи від неї слухняності. Другий клас "похідних" містить у собі аргументи й міркування, що спираються на авторитет (особистостей, традиції, звичаї), який робить їх ефективними незалежно від їх логічної цінності. У третьому класі "похідних" доказ заснований на апеляції до відчуттів, індивідуальних або колективних інтересів, юридичних принципів (Право, Справедливість), метафізичних сутностей (Солідарність, Прогрес, Демократія, Гуманність) або волі надприродних істот (Бог). Четвертий клас "похідних" черпає силу переконання в таких вербальних доказах, які засновані на використанні термінів з невизначеним, сумнівним, подвійним значенням, що не узгоджуються з реальністю, порушуючи логічну структуру мислення реципієнтів.

Варто зазначити, що заміна слів і понять політичними евфемізмами як ціла технологія приводить до важкої хвороби суспільства, яку ще Фукідід назвав корупцією мови. Будучи свідком занепаду Афін, він залишив опис корупції як найважливішої ознаки цього занепаду. Серед інших видів корупції він особливо виділив саме корупцію мови – слова почали означати щось протилежне тому, що вони завжди означали, і мова як фундатор самосвідомості поступово призвела до руйнації суспільного світогляду.

А. Хараш [22, с. 83–84], аналізуючи слову структуру публічного виступу, акцентує увагу на самопрезентації комуніканта, відповідності його публічного образу ustalеним суспільним стереотипам, що реалізується через його рольову взаємодію з реципієнтами. Він зазначає, що повідомлення – це той обсяг інформації, що комунікант

об'єктивно повідомляє реципієнту, тобто весь комплекс поведінки комуніканта, вербальної й невербальної, розгортається в аудіовізуальному полі реципієнта відповідно до можливостей каналу зв'язку та комунікативної ситуації. Прикладом ситуативного чинника, що модифікує аудіовізуальне поле реципієнта, може бути "група прийому інформації", в яку включений реципієнт у момент сприйняття повідомлення. У будь-якому разі повідомлення – це не що інше, як зрима й чуттєва діяльність комуніканта, що включає два взаємопроникні процеси: 1) пред'явлення комунікантом самого себе; 2) пред'явлення тексту. Текст – це вже не все повідомлення, а лише його частина – сукупність знаків, своєрідна "вербальна продукція", на яку сам комунікант покладає функцію дії, що пред'являється в контексті комунікативної ситуації, тобто той компонент його поведінки, який він сам суб'єктивно схильний вважати "повідомленням". Відповідно, схема "комунікант – повідомлення – реципієнт" підміняється схемою "рольова взаємодія – текст – реципієнт".

Емпірична логіка комунікативного акту зводить до тексту не тільки повідомлення; вона прагне звести до тексту самого комуніканта, бо зрозуміло, що "рольова взаємодія" – це теж не більше як текст – знаковий "доважок" до тексту основного повідомлення, що мусить, проте, вплинути на цінність останнього в очах реципієнта.

Повідомлення, на відміну від тексту, – це ланцюг подій, що відбуваються між реципієнтом і комунікантом, динамічне, змінне "психологічне поле", де здійснюється перетин їх діяльності. Процес проникнення в "затекстовий світ" і є тією кульмінаційною фазою сприйняття повідомлень, яка робить його смисловим.

У цьому контексті Д. Майєр [8, с. 315–317] вводить поняття "складові переконання", зазначаючи, що на ступінь засвоєння повідомлення реципієнтом впливає владний статус комуніканта, його відповідність таким параметрам: кредитність – надійність та компетентність комунікативного джерела; маскулінність – повідомлення, які подаються в жорсткій, безапеляційній манері, засвоюються натовпом краще, ніж ті, що подаються за фемінним принципом – м'яко й невпевнено; атрибутивність – відповідність пристрастей та егоїстичних мотивів комуніканта переконанням натовпу; неочікуваність – якщо комунікант пропонує неочікувану позицію, то її зазвичай сприймають як більш істинну; швидкість подачі інформації – коли темп мовлення наближається до критичної межі сприйняття інформації (300 слів за хвилину замість стандартних 150), реципієнт засвоює інформаційний масив на підсвідомому рівні,

без його критичного осмислення (недарма в період радянської революційної доби найбільший успіх мали ті оратори, які виступали перед масами у швидкій та агресивній манері (наприклад, Ленін чи Троцький)).

Таким чином, реакція на повідомлення залежить не лише від його інформаційного наповнення, а й від того, наскільки продемонстровані невербальні сигнали комуніканта відповідають усталеній суспільній системі владних стереотипів. Відповідно, основним засобом формування масової свідомості постають колективні навіювання, і комунікант, що володіє таким даром, перетворює за його допомогою найрізноманітніші зібрання людей – навіть чим вони різноманітніші, тим краще – в однорідну масу. Він насаджує в ній вірування, ядром яких є пристрасть, а метою – дія.

Усі вожді підтримують свою владу над натовпом, звертаючись до архетипів минулого, тобто відбувається комунікативна спадкоємність ідентифікації особистості з натовпом.

Постає питання: чи можна визначити комунікативний вплив харизматичної особистості на масу як чітко сплановану маніпуляцію? Як зазначає А. Соколов [17], знання, емоції та стимули, які комуніканти передають реципієнтам, не завжди бувають правдивими, щирими чи достовірними. Брехня, обман та ілюзія – це комунікаційні явища, вони не існують поза соціальною комунікацією. Народні маси, що прагнуть правди, легко піддаються так званій “брехні на благо”, найдавнішою формою якої була міфологія, яка має здатність перероджуватись у чутки, соціальну міфологію, іноді навмисно поширювану хитромудрими технологіями. Секрет дії міфу на масову свідомість полягає в такому: міф переконливий, оскільки він одночасно впливає на раціональну й емоційну сферу; міф мобілізує на дії: він малює привабливий приклад, вселяючи ілюзію його загальнодоступності; міф відповідає сподіванням, очікуванням, звичним стереотипам соціального середовища.

Водночас комунікант може сам свято вірити в істинність тих ідей, які передає натовпу; у цьому разі інформація може бути визначена не як брехня, а як напівправа – повідомлення, що містить правдиві та хибні відомості внаслідок обмеженості знань чи їх неповноти. М. Хевеші зазначає, що “наділена харизмою особа сама вірить у те, що на її долю випала особлива місія. А це означає, що немає необхідності рахуватися з думкою суспільства. Жоден пророк не ставив свій дар у залежність від думки натовпу на його рахунок, усі, хто не були згодні з ним, або ставилися не лояльно до нього, розглядалися як супротивники” [23].

Некритичне ставлення до власних переконань часто властиве особам неврівноваженим чи навіть психічно хворим: “На межі безумства, хвороби, душевної неврівноваженості формуються приховані нахили, які, у зв’язку з найвищим ступенем інтелектуального дару, часто формують підвищену збудливість почуттів та палкий характер. Психопатичний суб’єкт дуже вразливий в емоційній сфері. Він легко піддається нав’язливим ідеям, легко стає одержимим. Його уява має тенденцію миттю перетворюватися на віру та дію; і якщо він отримав нову ідею, – для нього не має спокою доти, поки він не заявить про неї на весь голос і не втілить її у життя” [13, с. 34]. Таким чином, найбільш небезпечною для суспільства є та ситуація, коли натовпом починає керувати психічно хвора людина, чії ідеї, підкріплені емоційно переконливою владною комунікацією, стають надбанням масової свідомості.

IV. Висновки

Усвідомлення власного “Я” є однією з найважливіших психологічно й соціально зумовлених якостей особистості, передумовою та наслідком формування комунікативної особистості. Комунікативну особистість розуміють як феномен, зумовлений сукупністю індивідуальних властивостей та характеристик, які визначаються ступенем комунікативних потреб особистості, когнітивним діапазоном і комунікативною компетентністю.

У комунікативному плані найбільший владний вплив на масу може справляти харизматична особистість, що має відповідний суспільний авторитет, здатність до володіння увагою аудиторії під час масових виступів і відповідність іміджевої та рольової поведінки очікуванням натовпу.

Основним завданням маніпуляції суспільною свідомістю є зміна (тимчасова чи тривала) суспільних ціннісних орієнтирів певної групи індивідів, тому рівень самоусвідомлення особистості, її комунікативної компетентності та психологічної стійкості в процесі зовнішнього комунікативного впливу й психологічного навіювання формує її внутрішню стійкість проти засилля масової свідомості.

Список використаної літератури

1. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / [глав. науч. ред. и сост. С.Ю. Солодовников]. – Мн. : МФЦП, 2002. – 1008 с.
2. Бубер М. Два образа веры : [пер. с нем.] / М. Бубер. – М. : Республика, 1995. – 463 с. – (Мыслители XX века).
3. Вебер М. Типы господства [Электронный ресурс] / М. Вебер. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/weber_tipu/.

4. Джемс В. Многообразие религиозного опыта / В. Джемс. – СПб.: Андреев и сыновья, 1992.
5. Духовность / [гл. ред. В.С. Дудик]. – К.: Европейская энциклопедия, 2008. – Кн. 1. – 688 с.
6. Конечкая В.П. Социология коммуникации [Электронный ресурс] / В.П. Конечкая. – Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/index.php.
7. Лебон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс] / Г. Лебон. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/lebon_psychology/.
8. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 1997. – С. 315–317.
9. Мескон М. Основы менеджмента [Электронный ресурс] / М. Мескон. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/mekson_osnovi/15.aspx.
10. Михайловский Н.К. Герои и толпа / Н.К. Михайловский // Избранные труды по социологии: в 2 т. / [В.В. Козловский (отв. ред.)]. – СПб.: Алтейя, 1998. – Т. 2. – 406 с.
11. Московичи С. Наука о массах [Электронный ресурс] / С. Московичи. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/moskovichi_nauka/03.aspx.
12. Ольшанский Д.В. Основы политической психологии [Электронный ресурс] / Д.В. Ольшанский. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/olshanskiy_political_psihilogiy_bases/7.aspx.
13. Основы теории коммуникации: учебник / [под ред. профессора М.А. Василка]. – М.: ГАРДАРИКИ, 2006. – 615 с.
14. Парето В. Компендиум по общей социологии / В. Парето // Антология мировой политической мысли: в 5 т. / Нац. общ.-науч. фонд Академии полит. наук; рук. проекта Г.Ю. Семьгин. – М.: Мысль, 1997. – Т. 2. Зарубежная политическая мысль XX в. – С. 58–79.
15. Религия: энциклопедия / [сост. и общ. ред. А.А. Грицанов, Г.В. Синило]. – Минск: Кн. дом, 2007. – 958 с.
16. Сигеле С. Преступная толпа: опыт коллективной психологии / С. Сигеле. – М.: КСП+, 1998. – 320 с.
17. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации: учеб. пособ. / А. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002.
18. Тард Г. Преступник и преступление / Г. Тард; [Е.В. Выставкаина (пер.), Н.Н. Полянский (предисл.)]. – М.: Изд-во Т-ва И.Д. Сытина, 1906. – 324 с.
19. Тард Г. Социальная логика / Г. Тард; [пер. М. Цейтлин]. – СПб.: Соц.-психол. центр, 1996. – 500 с.
20. Философский энциклопедический словарь. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 576 с.
21. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого "Я" / З. Фрейд. – М.: АСТ, 2005. – 189 с. – (Философия).
22. Хараш А.У. Смысловая структура публичного выступления (об объекте смыслового восприятия) / А.У. Хараш // Социальная психология: хрестоматия: учеб. пособ. для студентов вузов / [сост. Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая]. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 475 с.
23. Хевеши М.А. Толпа, массы, политика [Электронный ресурс] / М.А. Хевеши. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/heveshi_tolpa/03.aspx.

Стаття надійшла до редакції 24.12.2012.

Загурская С.М. Феномен массового сознания и способы его реализации

Статья посвящена основным коммуникативным факторам формирования психологии толпы. Анализируется сущностное содержание феномена массового сознания и способы его реализации в осмыслении психологии толпы. В контексте властных коммуникаций автор сосредоточивает основное внимание на особенностях взаимодействия базовых компонентов коммуникации в процессе манипуляции общественным сознанием.

Ключевые слова: властные коммуникации, коммуникативное влияние, коммуникант, реципиент, сообщение, масса, толпа, массовое сознание.

Zagurska S. Phenomenon of Mass Consciousness and Methods of its Realization

The article is devoted the analysis of basic communicative factors of forming of psychology of crowd. An author analyses essence maintenance the phenomenon of mass consciousness and methods of his realization in the comprehension of psychology of crowd. In the context of imperious communications an author concentrates basic attention on the features of cooperation of base components of communication in the process of manipulation by public consciousness.

Key words: imperious communications, communicative influencing, communicer, recipient, report, mass, crowd, mass consciousness.