

Значення теорії динамічних культур для вивчення стародавніх східних канонічних книг.

Анотація. У статті досліджено місце та роль теорії динамічних культур в межах таких дисциплін, як соціологія, філософія, археологія та історія. Було з'ясовано, що представники вказаних наук активно рухаються в бік міждисциплінарності. Помічено, що спеціалісти гуманітарних наук знаходяться у пошуку універсального методу. Гарним прикладом такого методу була визнана феноменологія. Також було експліковано проблему тотожності та відмінності вивчення, за допомогою міждисциплінарного методу, сучасності та давнини, Сходу та Заходу. Автор робить висновок, що теорія динамічних культур може вивчати і давнину, і Схід, особливо в межах аналізу стародавніх канонічних книг.

Ключові слова: культура, історія, динаміка, методологія, філософія, феноменологія.

Grigorishin S., PhD in philosophical science, Ukrainian Institute of Humanities, postdoc of the Department of Archaeology, History of the Ancient World and the Middle Ages, Tyumen State University (Kiev, Ukraine), E-mail: hryhors@ukr.net

The meaning of dynamic cultures for studying ancient eastern canonical books.

Abstract. The article reveals the place and the role of the theory of dynamic cultures in the context of such disciplines as sociology, philosophy, archeology, and history.

It has been explained that investigators of these disciplines are increasingly moving towards interdisciplinary. It has been noted that humanitarians are in search for a universal method. Phenomenology is recognized as a good example of such method. The problem of identity and differentiation has been explicated with help of interdisciplinary method: modernity and ancient, East and West. The author dedicated, that theory of dynamic cultures could study ancient world and Eastern world, especially in the context analysis ancient canonic books.

Keywords: culture, history, dynamics, methodology, philosophy, phenomenology.

УДК 007:304:001

Загурська С. М.,
старший викладач

Білоцерківського інституту економіки та управління
(Біла Церква, Україна), E-mail: svetlanaolinevich@rambler.ru

**ФЕНОМЕН МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ
В КОМУНІКАТИВНОМУ КОНТЕКСТІ**

Анотація. Стаття присвячена аналізу основних комунікативних чинників формування психології натовпу. Автор аналізує сутнісний зміст феномену масової свідомості та способи його реалізації в осмисленні психології натовпу. В контексті владних комунікацій автор зосереджує 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», «пропаганда»

В сучасному політичному та 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 та індивідуальної свідомості. Активні соціальні зміни суспільно-політичного життя суспільства формують нову систему індивідуальних та суспільних цінностей, і вимагають нових підходів у аналізі форм та засобів владного впливу на формування масової свідомості.

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

Реалізація мети передбачає наступні завдання: 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.

Теоретичною основою дослідження сутності комунікативного процесу стали праці російських дослідників В. Конєцької, А. Соколова, М. Василика. Феномен масової свідомості розглядався в контексті досліджень Г. Лебона, Г. Тарда, М. Бубера, З. Фрейда, С. Сігеле, С. Московічі тощо.

Безумовною є ідея, що основою формування особистості виступає множина її соціальних взаємодій з соціумом та власною сутністю. Тому однією з найскладніших наукових проблем постає обґрунтування взаємодії двох першопочатків в особистості – самосвідомості (усвідомлення себе як неповторної індивідуальності) і одночасного прагнення до злиття з певною соціальною спільністю, до ідентифікації в межах даної спільноти. В зв'язку з цим, безперечний інтерес представляють роботи американських соціальних психологів Ч. Кулі і Дж. Міда, присвячені обґрунтуванню «самості» як соціального феномена. Розглядаючи «самість» як усвідомлення власного «Я» в рамках теорії «дзеркального відображення, автори наголошують, що «соціальна самість» – це певна ідея або система ідей, що постає як наслідок суспільного комунікаційного життя суспільства [6]. Таким чином, усвідомлення власного «Я» є одним з найважливіших психологічно і соціально зумовлених якостей особистості і є передумовою та наслідком формування комунікативної особистості.

Комунікативна особистість розуміється 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 і цілеспрямовану передачу інформації в конкретній ситуації. Рівень самоусвідомлення особистості, її комунікативної компетентності та психологічної стійкості в процесі зовнішнього комунікативного впливу і 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), можливо зазначити, 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 виступає масова сукупність індивідів, тому варто дослідити зміст понять «маса», «натовп». Варто підкреслити, що більшість дослідників отожднюють означені поняття, зазначаючи, 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 усвідомленої мети, але пов'язаних між собою близькістю емоційного стану і спільним об'єктом уваги [5, с. 598].

Натовп не відрізняється строгим порядком: «він гамірливий і більшість душевних порухів не випробувана усіма і тому не знаходить відголоску у душі кожного. Будь – який окрик, шум чи дія, не будучи добре вислуханими і поясненими, дають серйозніші наслідки, ніж можливо. Будь-який індивід буде мати більш збуджену уяву, зробиться більш податливим до навіювання і перейде з дивовижною швидкістю від справ до дії» [16, с. 61].

У Г. Тарда натовп постає як зібрання різнорідних, незнайомих один одному елементів, однак зрозуміле, 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 кинутої задля електризування цієї суміші, щоб викликати у ній щось на зразок раптової, мимовільно

створеної організації. Незв'язність перетворюється у зв'язок, шум у голос, і тисячі об'єднаних людей перетворюються незабаром у одну істоту, у безіменного і страшного звіра, який із нездоланною напругою йде до мети. Однак більшість прийшла лише з цікавості, але лихоманка деяких швидко охопила серця усіх і посилася до внутрішнього жару» [18, с. 166].

Спільною рисою людських спільнот, що визначають їхнє прагнення руху до певної мети, є наслідування – одне з якнайдавніших форм передачі значень, що використовується вищими тваринами; даремно деякі учені вважали джерелом наслідування стадний інстинкт. Під наслідуванням розуміється відтворення реципієнтом рухів, дій, звичок комуніканта. Зокрема, Г. Тард указує, що «взаємне наслідування, коли основою його слугують схожі переконання і, особливо, подібні психологічні стани, є справжнім зусиллям інтенсивності, властивою 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], можливо охарактеризувати як об'єкт – суб'єктні комунікативні відносини, де активну роль відіграє реципієнт, а комунікант виступає лише пасивним об'єктом для наслідування.

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 – зліва ті, хто хоче знищити пам'ять, справа ті, хто хоче її регулювати, – у розділених ворожнечею натовпах, рухаючись разом до безодні» [2, с. 119].

Натовп сам по собі не злочинний і не героїчний, він є таким, яким його зробіть 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]. В комунікативному плані найбільший владний вплив на натовп має, власне, харизматична особистість (відповідно до класифікації М. Вебера [3]), яка володіє наступними якостями: «можливість впливати на людей за допомогою надприродних можливостей, сили духу, ораторського таланту та моральних якостей» [5], яка і виконує роль комуніканта в системі владних комунікацій.

М. Мескон виділяє наступні характеристики харизматичних осіб: здатність до обміну енергією; хороші 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 здійснює 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 його жесту або одного слова достатньо, щоб примусити покорятися, добитися того, для чого іншим була потрібна б озброєна армія. Авторитет у вождя стає гіпнотичною силою, здатністю впливати на натовп: диктувати йому свою волю і передавати свої ідеї. Він примушує людську масу здійснювати певні вчинки (неважливо – героїчні чи злочинні) проти суб'єктивної волі окремих її індивідів, які, захоплені загальним прагненням, як лавиною, і не мають сили йому протистояти. Для психології натовпу авторитет складає умову 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, окрім грубого насильства завойовника.

Харизма – це «наділеність з точки зору певного кола послідовників певної особи (діяча, проповідника чи пророка) властивостями винятковості, особливої надприродності, непогрішимості чи святості» [15, с. 882]. Харизматичний вплив визначається «ототоженням виконавця з лідером або потягом до нього, що залежить від потреби виконавця у належності до певної спільноти і пошані у межах означеної спільноти» [1, с. 899].

Дотримуючись позиції Дж. Голдхаберга, можливо визначити три типи харизматичної особистості: герой – особа, що ідеалізується, виглядає «як ми хочемо», говорить те, «що ми хочемо»; антигерой – «проста людина», один із нас. На вигляд такий, «як ми усі», говорить те саме, «що і ми»; містична особа – чужа нам (не «як ми»), незвичайна, непередбачувана [13, с. 152]. Відповідно, влада харизматичного лідера — це «влада символу і, одночасно, того моменту, коли цей символ піднятий над натовпом. Це влада людини яскравої, але така яскравість йде 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, наступить інший момент, і такий поводитир 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, володіючи маленьким і абсолютно невидимим тілом, успішно здійснює свої надзвичайно чудові діяння. Історичні слова, яскраві формули, зразкові вчинки мають, звичайно, власну реальність. Але вони були задумані і точно прораховані, інсценовані, звертаючись до однієї лише брехливої зовнішності, для того, щоб запалити переконання. Тому стратегії пропаганди призначені для перетворення індивідів в натовп і залучення їх в певну діяльність.

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

Зазначимо, що у 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 має сприйматись як беззаперечне, незважаючи на відсутність логіки чи змісту.

Друга вимога пропаганди – повторення, яке додає твердженням силу додаткового переконання і перетворює їх на нав'язливі ідеї. За допомогою повторення проголошені фрази відділяються від особи комуніканта, живуть власним життям і знаходять свою автономну реальність, подібно до молитви. Потім вони проникають в підсвідомість і стануть елементом колективного вірування. Процес автономізації повідомлення проходить швидше, якщо натовп відповідатиме на заклики вождя, як віруючі відповідають священику під час меси і хором повторюють проголошене слово, яке звучить гучною луною, повторюване тисячами вуст. За допомогою повторення думка відділяється від свого автора, перетворюється на очевидність, не залежну від часу, місця, особи.

В даному 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 псевдо логічних 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 в собі аргументи і міркування, що спираються на авторитет (особистостей, традиції, звичаї), який робить їх ефективними незалежно від їх логічної цінності. В 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.

В даному контексті Д. Майєрс [8, с. 315–317] вводить поняття «складові переконання», зазначаючи, що на ступінь засвоєння повідомлення реципієнтом значною мірою впливає владний статус комуніканта, його відповідність наступним параметрам: кредитність – надійність та компетентність комунікативного джерела; маскуліність – повідомлення, які подаються в жорсткій, безапеляційній манері, засвоюються натовпом краще, ніж ті, що подаються за фемінним принципом – м'яко і невпевнено; атрибутивність – відповідність пристрастей та егоїстичних мотивів комуніканта переконанням натовпу; неочікуваність – якщо комунікантом пропонується неочікувана позиція, то вона, зазвичай, сприймається як більш істинна; швидкість подачі інформації – коли темп мовлення наближається до критичної межі сприйняття інформації (300 слів на хвилину замість стандартних 150-ти), реципієнт засвоює інформаційний масив на підсвідомому рівні, без його критичного осмислення, (недарма, в період радянської революційної доби найбільший успіх мали ті оратори, що виступали перед масами у швидкій та агресивній манері (наприклад, Ленін чи Троцький)).

Таким чином, реакція на повідомлення залежить не лише від його інформаційного наповнення, але 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 – і, навіть, чим вони різноманітніші, тим краще – в однорідну масу. Він насаджує в ній вірування, ядром яких є пристрасть, а метою – дія.

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

Постає питання: чи можливо 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 в благо», найдавнішою формою якої була міфологія, яка має здатність перероджуватись в чутки, соціальну міфологію, іноді умисно поширювану хитромудрими технологами. Секрет дії міфу на масову свідомість полягає в наступному: міф переконливий, оскільки він одночасно впливає на раціональну і емоційну сферу; міф мобілізує на дії: він малює привабливий приклад, вселяючи ілюзію його загальнодоступності; міф відповідає сподіванням, очікуванням, звичним стереотипам соціального середовища.

Водночас, комуніканти можуть самі вірити в істинність тих ідей, які передають натовпу; в цьому випадку інформація може бути визначена не як брехня, а як напівправа - повідомлення, що містить правдиві і хибні відомості внаслідок обмеженості знань чи їх неповноти. М. Хевеши 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» [22].

Некритичне ставлення до власних переконань часто властиве особам невірніваженим чи, навіть, психічно хворим. «На межі безумства, хвороби, душевної невірніваженості 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 у 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 до тих пір, поки він не заявить про неї на весь голос і не втілить її у життя» [137, 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.

Відповідно до поставлених завдань ми дійшли наступних висновків:

Усвідомлення власного «Я» є одним з найважливіших психологічно і соціально зумовлених якостей особистості та виступає передумовою і наслідком формування комунікативної особистості. Комунікативна особистість розуміється як феномен, зумовлений сукупністю індивідуальних властивостей та характеристик, які визначаються ступенем комунікативних потреб особистості, когнітивним діапазоном та комунікативною компетентністю.

В комунікативному плані найбільший владний вплив на масу може здійснювати харизматична особистість, що має відповідний суспільний авторитет, здатність до володіння увагою аудиторії під час масових виступів та відповідність іміджевої і 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 і психологічного навіювання формує її внутрішню стійкість проти засилля масової свідомості.

БІБЛІОГРАФІЧНІ ПОСИЛАННЯ:

1. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / [Главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Солодовников]. – Мн.: МФЦП, 2002. – 1008 с.

2. Бубер М. Два образа веры / М. Бубер; [Пер.с нем.]. – М. : Республика, 1995. – 463 с.

3. Вебер М. Типы господства [Электронный ресурс] / М. Вебер. – Режим доступа: www.vusnet.ru/biblio/archive/weber_tipu/ (дата звернення 20.08.2016) – Назва з екрана.
4. Джемс В. Многообразие религиозного опыта / В. Джемс. – СПб.: «Андреев и сыновья», 1993. – 424 с.
5. Духовность / В.С.Дудик [гл. ред.]. – Кн. 1. – К.: Европейская энциклопедия, 2008. – 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 (дата звернення 20.08.2016) – Назва з екрана.
7. Лебон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс] / Г. Лебон. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/lebon_psychology/ (дата звернення 20.08.2016) – Назва з екрана.
8. Майерс Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб.: Питер, 1997. – С. 315-317.
9. Мескон М. Основы менеджмента. [Электронный ресурс] / М. Мескон. – Режим доступа: www.vusnet.ru/biblio/archive/mekson_osnovi/15.aspx (дата звернення 20.08.2016) – Назва з екрана.
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: www.vusnet.ru/biblio/archive/moskovichi_nauka/03.aspx (дата звернення 20.08.2016) – Назва з екрана.
12. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. [Электронный ресурс] / Д. В. Ольшанский. – Режим доступа: www.vusnet.ru/biblio/archive/olshanskiy_political_psihologiya_bases/7.aspx (дата звернення 20.08.2016) – Назва з екрана.
13. Основы теории коммуникации: Учебник / [под ред. профессора М.А. Василика]. – М.: ГАРДАРИКИ, 2006. – 615 с.
14. Парето В. Компендиум по общей социологии / В. Парето // Антология мировой политической мысли. В 5 т. Т.2. Зарубежная политическая мысль XX в. / Нац. общ. – науч. фонд Академии полит. наук; Рук. Проекта Г. Ю. Семьгин. – М.: Мысль, 1997. – 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: Учебное пособие / А. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 – 461 с.
18. Тард Г. Преступник и преступление / Г. Тард; [Е.В. Выставкина (пер.), Н.Н. Полянский (предисл.)]. – М.: Изд. 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. Хевеши, М. А. Толпа, массы, политика. [Электронный ресурс] / М. А. Хевеши. – Режим доступа: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/heveshi_tolpa/03.aspx (дата звернення 20.08.2016) – Назва з екрана.

REFERENCES:

1. Bol'shoy entsiklopedicheskiy slovar': filosofiya, sotsiologiya, religiya, ezoterizm, politekonomiya [Great Encyclopedic Dictionary: philosophy, sociology, religion, esotericism, political economy]. – Mn.: MFTsP, 2002. – 1008 s.
2. Buber M. Dva obraza very [Two images of faith]. – М.: Respublika, 1995. – 463 s. (Mysliteli KhKh veka)
3. Veber M. Tipy gosподstva [Types of domination] [Electronic resource]. – Access mode: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/weber_tipu/
4. Dzhems V. Mnogoobrazie religioznogo opyta [Varieties of Religious Experience]. – SPb: «Andreev i synov'ya», 1993. – 424 s.
5. Dukhovnost' [Spirituality]. – Кн. 1. – К.: Evropeyskaya entsiklopediya, 2008. – 688 s.
6. Konetskaya V. P. Sotsiologiya kommunikatsii [Communications Sociology] [Electronic resource]. – Access mode: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/index.php

7. Lebon G. Psikhologiya narodov i mass [Psychology and the peoples of the masses] [Electronic resource]. – Access mode: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/lebon_psychology/
8. Mayers D. Sotsial'naya psikhologiya [Social Psychology]. – SPb.: Piter, 1997. – S. 315-317.
9. Meskon M. Osnovy menedzhmenta. [Fundamentals of Management] [Electronic resource]. – Access mode: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/mekson_osnovi/15.aspx
10. Mikhaylovskiy N. K. Geroi i tolpa [Heroes and the crowd] // Izbrannye trudy po sotsiologii: v 2 t./ [V. V. Kozlovskiy (otv. red.)]. – SPb: Alteyya, 1998. – T.2. – 406 s.
11. Moskovichi S. Nauka o massakh. [The science of the masses] [Electronic resource]. – Access mode: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/moskovichi_nauka/03.aspx
12. Ol'shanskiy D. V. Osnovy politicheskoy psikhologii. [Fundamentals of Political Psychology] [Electronic resource]. – Access mode: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/olshanskiy_political_psihilogiy_bases/7.aspx
13. Osnovy teorii kommunikatsii: Uchebnik [Basics of communication theory: Textbook]. – M.: GARDARIKI, 2006. – 615 s.
14. Pareto V. Kompendium po obshchey sotsiologii [Compendium of General Sociology] // Antologiya mirovoy politicheskoy mysli. V 5 t. T.2. Zarubezhnaya politicheskaya mysl' KhKh v. / Nats. obshch. – nauch. fond Akademii polit. nauk; Ruk. Proekta G. Yu. Semygin. – M.: Mysl', 1997. – S. 58 - 79
15. Religiya : entsiklopediya [Religion: Encyclopedia] – Minsk: Kn. dom, 2007. – 958 s.
16. Sigele S. Prestupnaya tolpa: opyt kollektivnoy psikhologii [The criminal crowd: the experience of collective psychology]. – M.: KSP+, 1998. – 320 s.
17. Sokolov A. Obshchaya teoriya sotsial'noy kommunikatsii: Uchebnoe posobie [The general theory of social communication: Textbook]. – SPb.: Izd-vo Mikhaylova V. A., 2002 – 461 s.
18. Tard G. Prestupnik i prestuplenie [The offender and the crime]. – M.: Izd. T-va I.D.Sytina, 1906. – 324 s.
19. Tard G. Sotsial'naya logika [Social logic] – SPb.: Sots.-psikhol. tsentr, 1996. – 500 s.
20. Filosofskiy entsiklopedicheskiy slovar' [Philosophical Encyclopedic Dictionary.]. – M.: INFRA – M, 2000. – 576 s.
21. Freyd Z. Psikhologiya mass i analiz chelovecheskogo «Ya» [Psychology and the Analysis of the «I»]. – M. : AST, 2005. – 189 s. – (Filosofiya).
22. Kheveshi, M. A. Tolpa, massy, politika. [Crowd, mass politics] [Electronic resource]. – Access mode: http://www.vusnet.ru/biblio/archive/heveshi_tolpa/03.aspx

Загурская С. М., старший преподаватель Белоцерковского института экономики и управления (Белая Церковь, Украина), E-mail: svetlanaolinevich@rambler.ru

Феномен массового сознания в коммуникативном контексте.

Аннотация. Статья посвящена анализу основных коммуникативных факторов формирования психологии толпы. Автор анализирует сущностное содержание феномена массового сознания и способы его реализации в осмыслении психологии толпы. В контексте коммуникаций власти автор сосредоточивает основное внимание на особенностях взаимодействия базовых компонентов коммуникации в процессе манипуляции общественным сознанием.

Ключевые слова: «коммуникации власти», «коммуникативное влияние», «коммуникант», «реципиент», «сообщение», «масса», «толпа», «массовое сознание», «пропаганда».

Zagurska S., Senior lecturer, Belotserkovsky Institute of Economics and Management (Belaya Tserkov, Ukraine), E-mail: svetlanaolinevich@rambler.ru

The phenomenon of the mass consciousness in the communication process.

Abstract. 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.

Keywords: «imperious communications», «communicative influencing», «communicer», «recipient», «report», «mass», «crowd», «mass consciousness».