

## СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕАЛІЗАЦІЇ ВЛАДНИХ КОМУНІКАЦІЙ У КОНТЕКСТІ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ

*Проаналізовано основні комунікативні чинники формування психології натовпу, сутнісний зміст феномену масової свідомості та способи його реалізації в осмисленні психології натовпу.*

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

*Проанализированы основные коммуникативные факторы формирования психологии толпы, сущностное содержание феномена массового сознания и способы его реализации в осмыслении психологии толпы.*

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

*There are analysed the basic communicative factors of forming of psychology of crowd, the essence of maintenance of the phenomenon of mass consciousness and methods of its realization in the comprehension of psychology of crowd.*

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

У сучасному політичному та соціально-культурному просторі України відбуваються соціальні зміни, пов'язані з осмисленням свободи окремого індивіда та його владних обмежень. Активні зміни в суспільно-політичному житті формують нову систему індивідуальних та соціальних цінностей і потребують нових підходів в аналізі форм і засобів владного впливу на формування масової свідомості. У цьому полягає актуальність дослідження.

**Мета** — комплексний аналіз соціально-психологічних чинників реалізації владних комунікацій у контексті масової свідомості.

Реалізація мети передбачає виконання 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.

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.

Слушною є ідея, що основа формування особистості — її численні взаємодії із соціумом і власною сутністю. Тому однією з найскладніших наукових проблем є обґрунтування взаємодії двох першоначал особистості — самосвідомості (усвідомлення себе як неповторної індивідуальності) й одночасне прагнення до злиття з певною соціальною спільністю, ідентифікації її в межах. У зв'язку із цим безперечний інтерес являють праці американських соціальних психологів Ч. Кулі та Дж. Міда, присвячені обґрунтуванню «самості» як соціального феномену. 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 комунікаційного життя суспільства [6]. У комунікативному сенсі самовідчуття є осередком життя суспільства, а не його оболонкою, тобто, по суті, індивідуальним віддзеркаленням загальної моделі соціальної або групової поведінки. Таким чином, усвідомлення власного «Я» — одна з найважливіших психологічно і соціально зумовлених якостей особистості й передумова та наслідок 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 вибрати комунікативний код, що забезпечує адекватне сприйняття й 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 домінування масової свідомості.

Аналізуючи сутнісні особливості владної комунікації (як процесів владної взаємодії в суспільстві в їх знаковому аспекті) з позиції її головних складових (комунікант, реципієнт, повідомлення), слід зазначити, що основне завдання маніпуляції суспільною свідомістю — зміна (тимчасова чи тривала) суспільних ціннісних орієнтирів певної групи індивідів. Зазначимо, що зазвичай за допомогою комунікативних засобів здійснюється вплив на масову аудиторію, а реципієнтом є масова сукупність індивідів, тому слід дослідити зміст понять «маса», «натовп». Важливо підкреслити, що більшість дослідників ототожнюють означені поняття, зазначаючи: маса — це група людей, усередині якої індивіди певною мірою втрачають свою індивідуальність і завдяки взаємному впливові набувають спільних почуттів, інстинктів, прагнень, вольових рухів [20, с. 258], а натовп — це скупчення людей, позбавлених чітко усвідомленої мети, але пов'язаних між собою близькістю емоційного стану і спільним об'єктом уваги [5, с. 598].

Особливістю людської спільноти, що визначає її прагнення до певної мети, є наслідування — одна з найдавніших форм передачі значень, яку використовують вищі тварини; недаремно деякі вчені вважали джерелом наслідування стадний інстинкт. Під наслідуванням розуміється відтворення реципієнтом рухів, дій, звичок комуніканта. Зокрема, Г. Тард зазначає, що «взаємне наслідування, коли основою його слугують подібні переконання і, особливо, 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].

Для маси характерні такі ознаки: вона наївна і надзвичайно легко піддається впливу, некритична, неправдоподібного для неї немає. «Вона мислить образами, що породжують один інший асоціативно, — як це буває в окремої людини, коли вона фантазує. Почуття маси завжди прості й достатньо гіперболічні. Не маючи жодних сумнівів щодо того, що є істиною і що — помилкою, натовп виражає таку ж авторитетність у своїх судженнях, як і нетерпимість» [7].

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].

Натовп сам по собі не злочинний і не героїчний, він є таким, яким його робить та особистість, котра асоціюється з лідером або героєм, — стверджував М. Михайловський. Він чітко протиставляв героя та натовп, визначаючи героя як особистість, яка «надихає своїм прикладом масу на позитивні чи негативні вчинки, благородні чи найпідліші, розумні чи безглузді справи. Натовп — це маса, яка здатна захоплюватися чужим прикладом, високо благородним чи моральнобайдужим» [10, с. 6]. У комунікативному сенсі найбільший вплив на натовп має, власне, харизматична особистість (відповідно до класифікації М. Вебера [3]), якій властиві: «здатність 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 наводить такі характеристики харизматичних осіб: здатність до обміну енергією; добрі риторичні здібності; гідна й упевнена манера триматися; незалежність характеру; сприйняття захоплення своєю особою [9]. Тобто, важливою особливістю харизматичних особистостей є здатність привернути увагу аудиторії під час масових виступів.

С. Московічі зазначає: 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, надприродний вплив. Авторитет у вождя стає гіпнотичною силою, здатністю впливати на натовп, диктувати йому свою волю і передавати свої ідеї, змушує 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 є умовою могутності, тоді як поняття харизми, взяте в історичному аспекті, виділяється як його особлива форма. Іншими словами, не буває так, щоб влада залежала або не залежала від авторитету. Будь-яка влада основана на ньому: коли вождь вичерпав свій авторитет, йому не залишається нічого, окрім грубого насильства завойовника.

Харизма — це «надленість з точки зору певного кола послідовників певної особи (діяча, проповідника чи пророка) властивостями винятковості, особливої надприродності, непогрішимості чи святості» [5, с. 82].

Відповідно до 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», один із нас, зовні такий, «як ми всі», 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 й, водночас, того моменту, коли цей символ піднятий над натовпом. Це влада людини яскравої, але така яскравість походить не стільки від людини, скільки від мас, що йдуть за нею, що наділяють своєю любов'ю і її, і той прапор, який вона несе. Така влада фанатична, але ситуативна: зміниться ситуація, настане інший момент, і такий поводир може швидко згаснути, втратити свій вплив» [12].

У грецького філософа Горгія є ідея, що за допомогою логіки так званого «комунікативного зваблювання» слово стає «могутнім володарем», який, маючи маленьке й 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. Тому стратегії пропаганди призначені для перетворення індивідів на натовп і залучення їх до певної діяльності.

Перша умова будь-якої пропаганди — це зрозуміле й беззаперечне ствердження однозначної позиції, домінуючої ідеї, при цьому інформаційний зміст повідомлення може бути поверховим. Ствердження в будь-якій мові означає відмову від обговорення, оскільки влада людини або ідеї, що може обговорюватися, втрачає будь-яку правдоподібність. Це означає також прохання до аудиторії, юрби прийняти ідею без обговорення такою, якою вона є, без зважування всіх «за» і «проти», й відповідати «так» не роздумуючи [11].

Зазначимо, що в пропагандистському виступі немає необхідності в елементі новизни. Формули повинні бути короткими, вражаючими, на зразок «Прийшов, побачив, переміг» Юлія Цезаря. Тому, маючи мінімум значення, але водночас наказову форму, таке повідомлення слід сприймати як беззаперечне, незважаючи на відсутність логіки чи змісту.

Друга вимога пропаганди — повторення, яке додає твердженням сили додаткового переконання і перетворює їх на нав'язливі ідеї. За допомогою повторення проголошені фрази відокремлюються від особи комуніканта, живуть власним життям і набувають автономної реальності, подібно до молитви. Потім вони проникнуть у підсвідомість і стануть елементом колективного вірування. Процес автономізації повідомлення відбувається швидше, якщо натовп відповідає на заклики вождя, як віруючі відповідають священику під час меси і разом повторюють проголошене слово, яке звучить гучним відлунням, повторюване тисячами. За допомогою повторення думка виокремлюється від свого автора, перетворюється на очевидність, незалежну від часу, місця, особи.

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

У цьому контексті ми виходимо на третій визначальний чинник комунікативного акту — повідомлення.

Аналізуючи ті повідомлення, які зазвичай у масовій свідомості мають силу найбільшого переконання, В. Парето [14] виокремлює 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, основані на авторитеті (особистостей, традицій, звичаїв), який робить їх ефективними незалежно від їх логічної цінності. У третьому класі «похідних» доказ ґрунтується 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 сили переконання в таких вербальних доказах, які основані на використанні термінів з невизначеним, сумнівним, подвійним значенням, що не узгоджуються з реальністю, порушуючи логічну структуру мислення реципієнтів.

Повідомлення — це не що інше, як зрима і чуттєва діяльність комуніканта, що передбачає два взаємопов'язані процеси: 1) самопрезентація і 2) презентація тексту. Текст — це вже не все

повідомлення, а лише його частина — сукупність знаків, своєрідна «вербальна продукція», на яку сам комунікант покладає функцію дії в контексті комунікативної ситуації, тобто той компонент його поведінки, який він сам суб'єктивно схильний уважати «повідомленням». Відповідно, схема «комунікант — повідомлення — реципієнт» перетворюється на схему «рольова взаємодія — текст — реципієнт».

Повідомлення, на відміну від тексту, — це послідовність подій, що відбуваються між реципієнтом і комунікантом, динамічне, змінне «психологічне поле», в якому перетинається їх діяльність. Процес проникнення в «затекстовий світ» і є тією кульмінаційною фазою сприйняття повідомлень, яка робить його смисловим.

У цьому контексті Д. Майєрс [8, с. 315-317] уводить поняття «складові переконання», зазначаючи, що на ступінь засвоєння повідомлення реципієнтом значною мірою впливають владний статус комуніканта, його відповідність таким параметрам: кредитність — надійність і компетентність комунікативного джерела; маскуліність — повідомлення, які подаються в жорсткій, безапеляційній манері, засвоюються натовпом краще, ніж ті, що подаються за фемінним принципом — м'яко й невпевнено; атрибутивність — відповідність пристрасей та егоїстичних мотивів комуніканта переконанням натовпу; неочікуваність — якщо комунікантом пропонується неочікувана позиція, то вона, зазвичай, сприймається як більш істинна; швидкість подання інформації — темп мовлення наближається до критичної межі сприйняття інформації (300 слів на 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, котрі 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 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, який має такий дар, перетворює за його допомогою найрізноманітніші зібрання людей — і навіть чим вони різноманітніші, тим краще — на однорідну масу. Він насаджує їй 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.

Виникає запитання: 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 во благо», найдавнішою формою якої була міфологія, яка має здатність перероджуватися в чутки, соціальну міфологію, іноді навмисно поширювану здібними технологами. Секрет дії міфу на масову свідомість такий: міф переконливий, оскільки він одночасно впливає на раціональну й емоційну сфери; мобілізує до дії: зображує привабливий приклад, створюючи ілюзію його загальнодоступності; відповідає сподіванням, очікуванням, звичним стереотипам соціального середовища. Водночас, комуніканти можуть самі широким чином вірити в істинність тих ідей, які передають натовпу; у цьому разі інформація може бути визначена не як брехня, а як напівправа — повідомлення, що містить правдиві й хибні відомості внаслідок обмеженості знань чи їх неповноти.

Некритичне ставлення до власних переконань часто притаманне 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 немає спокою доти, доки він не заявить про неї на весь голос і не втілить її у життя». Таким чином, найнебезпечнішою для суспільства є та ситуація, коли натовпом керує психічно хвора людина, чії ідеї, підкріплені емоційно переконливою владною комунікацією, стають надбанням масової свідомості.

Відповідно до поставлених завдань можна підсумувати.

Комунікативна особистість розуміється як феномен, зумовлений сукупністю індивідуальних властивостей та характеристик, які визначаються ступенем комунікативних потреб особистості, когнітивним діапазоном і комунікативною компетентністю.

У комунікативному сенсі найбільший владний вплив на масу може здійснювати харизматична особистість, що має відповідний суспільний авторитет, здатність привернути увагу 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 зовніш-



нього комунікативного впливу і психологічного навіювання формує її внутрішню стійкість проти домінування масової свідомості.

### Список літератури

1. Большой энциклопедический словарь: философия, социология, религия, эзотеризм, политэкономия / [Главн. науч. ред. и сост. С. Ю. Соколовников]. — Мн. : МФЦП, 2002. — 1008 с.
2. Бубер М. Два образа веры / М. Бубер; [Пер. с нем.]. — 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/](http://www.vusnet.ru/biblio/archive/weber_tipu/). — Заглавие с экрана.
4. Джемс В. Многообразие религиозного опыта / В. Джемс. — СПб: «Андреев и сыновья», 1992.
5. Духовность / В. С. Дудик [гл. ред.]. — Кн. 1. — К. : Европейская энцикло-педия, 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](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Sociolog/koneck/index.php) — Заглавие с экрана.
7. Лебон Г. Психология народов и масс [Электронный ресурс] / Г. Лебон. — Режим доступа: [http://www.vusnet.ru/biblio/archive/lebon\\_psychology/](http://www.vusnet.ru/biblio/archive/lebon_psychology/). — Заглавие с экрана.
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](http://www.vusnet.ru/biblio/archive/mekson_osnovi/15.aspx). — Заглавие с экрана.
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. — 406с.
11. Московичи С. Наука о массах. [Электронный ресурс] / С. Московичи. — Режим доступа: [http://www.vusnet.ru/biblio/archive/moskovichi\\_nauka/03.aspx](http://www.vusnet.ru/biblio/archive/moskovichi_nauka/03.aspx). — Заглавие с экрана.
12. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. [Электронный ресурс] /Д. В. Ольшанский. — Режим доступа: [http://www.vusnet.ru/biblio/archive/olshanskiy\\_political\\_psihiligy\\_bases/7.aspx](http://www.vusnet.ru/biblio/archive/olshanskiy_political_psihiligy_bases/7.aspx) — Заглавие с экрана.
13. Основы теории коммуникации : учебник / [под ред. проф. 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, [1] 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.



18. Тард Г. Преступник и преступление / Г. Тард; [Е. В. Выставкаина (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).

*Надійшла до редколегії 20.11.2012 р.*