

**ЦЕНТР НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ
ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПУБЛІКАЦІЙ
«ВЕЛЕС»**

**ІІІ МІЖНАРОДНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ НАУКИ»**

(м. Київ | 28 лютого 2017 р.)

2 частина

м. Київ – 2017

© Центр наукових публікацій

УДК 082
ББК 94.3

Збірник центру наукових публікацій «Велес» за матеріалами міжнародної науково-практичної конференції 2 частина: «Актуальні проблеми розвитку світової науки», м. Київ: збірник статей (рівень стандарту, академічний рівень). – К.: Центр наукових публікацій, 2017. – 120с.

Тираж – 300 экз.

УДК 082
ББК 94.3

Видавництво не несе відповідальності за матеріали опубліковані в збірнику. Всі матеріали надані авторській редакції та виражають персональну позицію учасника конференції.

Контактна інформація організаційного комітету конференції:

Центр наукових публікацій:

Електронна пошта: s-p@cnp.org.ua

Офіційний сайт: www.cnp.org.ua

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

ТИПИ ВОЖДІВ У ПРОЕКЦІЇ НА ФУНКЦІОНАЛЬНІ МОДЕЛІ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Косюк О.М.

*Кандидат філологічних наук, доцент
кафедри соціальних комунікацій факультету
філології та журналістики Східноєвропейського
національного університету імені Лесі Українки.*

THE TYPES OF LEADER IN PROJECTION ON A FUNCTIONAL MODEL OF MASS COMMUNICATION

Kosiuk O.

*Ph.D., associate professor Department of Social Communications Faculty of Philology
and Journalism Lesya Ukrainka Eastern European National University*

Анотація

У статті за працями фундаторів масовокомунікаційних теорій Г. Ле Бона, З. Фрейда, М. Макіавеллі, К. Баллестрема, М. Руккета та ін. здійснено аналіз типів вождівства та спроектовано їх на універсальні моделі масової комунікації: експресивну, ритуальну, трансмісійну, рецептивну. Автор публікації акцентує увагу на рецептивній комунікації та з'ясовує, що вона потребує дуже специфічного типу управління.

Abstract

The article deals with analysis of leader's types according to the works of the founders of mass communication theories G. Le Bon, S. Freud, N. Machiavelli, Karl Ballestrem, M. Rukkette and others. Leader's types are designed together with universal models of mass communication: expressive, ritual, transmissional, receptive. The author shows that the main role has receptive communication and discover that it needs a very specific type of management.

Ключові слова: вождь, очільник, предводитель, комунікація, ідея, модель, розвиток.

Keywords: leader, head, leader, communication, idea, model development.

Останнім часом відбулося багато майданних протистоянь, які суттєво вплинули на хід української та світової історій. Найактивнішими учасниками дійств вкотре стали маса та її очільники. Як вислід – у наукових колах тривають дискусії про те, чи можна якось контролювати вияви масової непокори, і чи не простіше, не особливо зважаючи на масу, вплинути на її вождя. Оскільки проблема дуже актуальна, і не тільки наукова, то ми ставимо собі за мету відслідкувати історично сформовані та описані типи предводителів маси, а також спроектувати їх на функціональні моделі масової комунікації.

Мета передбачає реалізацію низки завдань: орієнтуючись на праці провідних науковців, визначити типи вождів; з'ясувати, чи задовольняють ці очільники потреби маси; співставити типи предводителів та масу, яка домінує в сучасному інформаційному просторі.

Найраніше вождів натовпу науково описав Г. Ле Бон. Погоджуючись з усіма дослідниками свого часу, він стверджував, що очільники мас ніколи не належать до категорії мислителів (думки, як відомо, спонукають до вагань). Навпаки, як правило, – це психічно неврівноважені і навіть хворі люди, позбавлені інстинкту самозбереження,

хоча почасти вони відстоюють якраз не громадські, а власні інтереси. Вчений поділяє цих очільників на два види: а) люди енергійні й цілеспрямовані із вольовими якостями, які проявляються лиш періодично; б) особистості з дуже стійкою та потужною волею.

Перші – сміливі, відважні, хоробрі і особливо підходять для миттєвих дій і для того, щоби рухати натовп, незважаючи на смертельну небезпеку. Однак енергія цих вождів тримається не довго і зникає разом із збудником екстремальної ситуації. Повертаючись до звичайного життя, ці люди найчастіше стають надзвичайно пересічними. Інколи вони не здатні вирішувати навіть повсякденних проблем. Основна умова активності такого типу індивідів – наявність принципалітету: за їх спиною обов'язково має стояти людина чи ідея, яка керує ними і не дає заспокоїтися. До названого типу вождів Г. Ле Бон відносить героїв Франції часів наполеонівських війн – Мішеля Нея, Йоахіма Мюрата та знаменитого італійського революціонера Джузеппе Гарібальді.

Друга категорія вождів (апостол Павло, Магомет, Христофор Колумб) – цілковита протилежність. Їх воля справді залізна, а поведінка – послідовна. Жодна сила не може примусити таких вождів зупинитися, навіть якщо всі прогнозують невдачу. Інколи складається враження, що ними справді керують надприродні сили... Г. Ле Бон зазначає: «Книга, у якій розповідалося б життя усіх великих вождів натовпу, звісно, не містила б численних імен, однак усі ці імена стояли б на чолі найважливіших подій наших цивілізацій та історії [5]».

І ті, й інші, на думку Г. Ле Бона, мають бути колосально чарівні й буквально заворожувати натовп. Що цікаво – надзвичайна харизма здатна підтримуватися як захопленням натовпу, так і його страхом. Однак підтверджується вона виключно незламністю й непереможністю героя, і не залежить ні від його титулів, ні від соціального статусу. Варто вождеві зазнати найменшої поразки – і він одразу втрачає важелі тотального впливу. Роль великих предводителів мас, на погляд Г. Ле Бона, в тому, щоб примусити натовп повірити в ідею, справу чи людину. І ця віра синергетично (можна сказати – біблічно) переверне гори.

Дещо іншої думки про вождів та натовп був З. Фройд. Не важко здогадатися, що його концепція тісно пов'язана із закоханістю у предводителя. А від закоханості явно недалеко й до гіпнозу. Взаємовідповідність цих реалій очевидна: смиренна покора, ігнорування власних інтересів, некритичне ставлення до об'єкта. Гіпнотичний зв'язок, на думку З. Фройда, утворює масу з двох осіб. «Із складної структури маси він ізолює один елемент, – а саме поведінку масового індивіда у ставленні до вождя. Цією кількісною відмінністю гіпноз відрізняється від процесу творення мас, а відсутністю безпосередніх сексуальних стремлень – від закоханості [9, с. 68]». Розмежувавши гіпноз, любов (як категорію індивідуальності) та масу, З. Фройд пропонує формулу лібідозної конструкції натовпу: «Така первісна маса є певною кількістю індивідів, котрі зробили своїм “Я-ідеалом” один і той самий об'єкт і – як наслідок – ідентифікувалися у спільному “Я” [9, с. 70]». Вплив, на думку З. Фройда, у такій масу двосічний: з одного боку – спрямований на масу від вождя, з іншого – присутній і між окремими індивідами як складниками маси (це, до речі, як він вважає, є домінантною властивістю і членів будь-якого суспільства). Але, щоб дійсно утворилася абсолютно керована маса, потрібно, щоб усі, крім очільника, члени спільноти були рівними (відчували однакову прихильність предводителя). Присутність інших/чужих дезорганізує натовп.

Погоджуючись із Ч. Дарвіном, класичною і витоковою масою З. Фройд називає первісну, очолювану сильним самцем, орду. На його погляд, так як і в кожному індивіді збереглася первісна людина, з будь-якої маси може постати первісна орда. Отже, «ми повинні зробити висновок, що психологія маси – найдавніша психологія людства; усе, що ми, зневажаючи масу, ізолювали як психологію індивідуальності, відокремилася пізніше, поступово і, так би мовити, усе ще не зовсім, із найдавнішої масової психології» [9, с. 80]. Індивідуальна психологія, на погляд З. Фройда теж мала б існувати в най-

давніше часи паралельно із масовою, але вона була настільки несамоцінна й несамоодостатня (абсолютно залежна від волі та настрою), що не сприймалася як факт. Індивідуальною можна вважати хіба що психологію батька орди, бо, як засвідчив вчений, «його “Я” було лібідозно зв’язане найменшою мірою, він не любив нікого, крім себе, а інших любив лиш тією мірою, якою вони слугували його потребам. Його “Я” не давало об’єктам жодних залишків» [9, с. 81]. А для того, щоб оволодіти масою, цьому вождеві, за спостереженнями З. Фройда, було потрібно не багато – всього лиш мати надзвичайно загострені типові якості членів маси.

Однак індивідуальна психологія мала б колись почати розвиватися... На думку З. Фройда, сталося це тоді, коли після вбивства батька-вождя (протестуючи супроти сексуальної стриманості та заборони інцесту) його сини не змогли цинічно пережити факт убивства і сублімували його в поклоніння тотемові. Однак стати індивідуальністю і дорости до рівня очільника їм так в реальному житті і не вдалося... Далі, як вважає батько психоаналізу, сталося ось що: «Пристрасна туга, пов’язана із втратою, спонукала окремого індивіда відокремитись від маси і подумки відновити себе в ролі батька. Той, хто зробив цей крок першим, був першим епічним поетом; він досяг цього у сфері фантазії. Поет підмінив дійсність відповідно до своєї мрії. [...] Героєм був той, хто вбив батька (у вигляді тотемного чудовиська) сам на сам. Як раніше батько був першим ідеалом хлопчика, так поет тепер створив у героєві, котрому слід замінити батька, перший “Я-ідеал”. [...] Таким чином міф є тим кроком, за допомогою якого окремих індивід виходить з масової психології» [9, 97-98].

Розглядав діяння можновладців швидше з точки зору природодослідника, аніж історика (без осуду і виправдань) і М. Макіавеллі: “Нехай володарі не бояться прийняти на себе звинувачення у тих вадах, без яких важко втриматися біля керма влади”, – писав він, бо часто те, що виглядає як моральна вада політика, насправді приносить благополуччя і безпеку його державі. “Володар, якщо він бажає втримати підданих у покори, не повинен рахуватися із звинуваченнями у жорстокості” [6, с. 46].

Подібної думки був і автор “Моралі та політики” К. Баллестрем: «Класичні й християнські чесноти, що прославлялися у “дзеркалах князів”, не підходящий засіб для справжнього політика, бо навряд чи вони йому допоможуть досягти найвищої цілі – збереження і процвітання держави. Добро під впливом обставин може полягати у тому, щоби обманювати й карати, а не проявляти милосердя й співчуття». І взагалі, перед тим як пропонувати дзеркало політикам, ми, на думку Баллестрема, повинні спершу заглянути у нього самі [1, с. 57].

У новій та новітній політичній літературі зустрічаються різноманітні класифікації лідерства. Приміром, за стилем керівництва розрізняють авторитарне та демократичне. Авторитарне лідерство передбачає одноосібний керівний вплив на основі загрози застосування сили, а демократичне дає змогу усім членам групи брати участь у формуванні мети діяльності спільноти та керівництва нею.

М. Вебер, у залежності від способів легітимізації влади, виділяє три типи лідерів: традиційний, раціонально-легальний та харизматичний.

В основі традиційного лідерства віра підлеглих у те, що влада є законною, оскільки була завжди. Влада правителя пов’язана з традиційними нормами, на які він посилається. Правитель, який зневажає традиції, може втратити свою владу. Харизматичне лідерство засновується на вірі підданих у винятковий талант, дар, здібності лідера, який, на думку народу, покликаний виконувати певну, наперед визначену місію.

Раціонально легальне лідерство здійснюється через демократичні процедури шляхом надання лідеру повноважень, які обмежуються законодавством і контролюються виборцями, й орієнтується на створення принципово нової суспільної системи. Лідер-консерватор вважає, що існуючий суспільний лад є найраціональнішим, і прагне його зберегти та зміцнити.

Американський дослідник проблем політичного лідерства Р. Такер поділяє лідерів за мірою їхнього впливу на суспільство: «реальні» лідери і менеджери. «Реальні» – це лідери-герої, а менеджери – ті, хто майже не впливає на хід подій.

Дж. Берне виділяє лідерів-перетворювачів і лідерів-дільців. Перші діють в ім'я реалізації своїх глобальних поглядів, а другі – концентрують свою увагу на деталях, не особливо зважаючи на те, яким повинно стати суспільство в остаточному підсумку. Як правило, «чисті» типи лідерів зустрічаються рідко; у кожному із них у певних пропорціях поєднуються риси кількох різновидів очільництва. Але домінування у їх поведінці певних якостей дозволяє віднести їх до певного типу. Лідер повинен впливати на масу всеохопно. У цьому йому допомагають різноманітні ресурси та засоби. А власне вплив фіксується у певних нормах, правилах, знаках тощо.

Лідерство передбачає не лише особистісні психологічні задатки (як вважають Е. Богардус, Ф. Гальтон), а й певні зовнішні умови, які мають ефективно впливати на предводителя (їх перевагу відзначили Р. Согділл, Т. Хілпюп). Рівновага вказаних чинників, напевно, й забезпечує успіх масової комунікації та реалізацію місій конкретних спільнот.

Е. Фром і Т. Адорно, теж вважали, що для окремих індивідів владність – інстинктивна потреба. Така потреба втілюється в необмежений авторитаризм. Однак лише за певних умов, коли спільнота відчайдушно шукає вождя.

Наш сучасник М. Л. Руккет виокремлює предводителя як окрему роль учасника масовокомунікаційних процесів. Він визначає три лики мас, котрі є не властивістю окремого індивіда, а чимось на кшталт складників ідеальної людини (навіть – одиниці, як безликого складника) маси. Перший лик – Громадянин. Йдеться про особу, якості котрої абсолютно визначені владою: ця людина має бути активним членом суспільства. Загалом громадянин – категорія зрівняльна, нею величають всіх учасників чогось, найчастіше у часи бунтів, революцій тощо. Так в епоху Великої французької революції (1789-1799) всіх називали громадянами, під час Великої жовтневої соціалістичної революції – товаришами. То були статуси, якими маркувалися усі, не залежно від віку, професії, освіти, соціального статусу, території проживання та ін. Отже, прагнення до рівності вважалось провідним стремлінням усіх членів суспільства. Сьогодні, на відміну від часів популярності соціалізму, громадянство – форма демократичного правління. Громадян найчастіше закликають проявити себе під час виборів. Громадянам навіюють, наче вони мають неабиякий особистий вплив на хід політичних процесів. Насправді ж пропонуване громадянство має лиш право на середньостатистичну безликість, котра дійсно вагомо впливає на результати виборів, але лиш тоді, коли кожен зокрема не відрізняється від ідеологічної громадянської єдності. Численні опитування засвідчують – переважна частина електорату вкрай непоінформована і голосує не від власного імені, а так, як люди (під людьми маються на увазі всі середньостатистичні законослухняні громадяни суспільства).

Друга іпостась маси – робітник. Всі масові суспільства ХХ ст. величали саме його та іконографічні продукти робітничого виробництва: заводи, машини, станки. Економіка як всепоглинаючий базис буквально зводилася на трон. Найважливішим вважалось, що робітник виробляє, скільки заробляє, що купує. Робітники диктували найголовніші запити суспільства, мали свої ЗМІ та і провідні інституції. У робітників все мало одне обличчя. І хоча час пролетарських революцій минув, іпостась робітника лишилася актуальною і найбільш споживаною й до наших днів. Він і зараз – ключовий продукор і споживач матеріальних та культурних цінностей.

І третій вияв маси – вожак. Його основна місія – безкомпромісна відданість ідеї. На підтвердження думки М. Л. Руккет цитує А. Гітлера: «Необхідною умовою існування будь-якої організації є те, що індивід відмовляється відстоювати власну думку та захищати власні інтереси і приносить їх у жертву заради спільного [8, с. 59]». Згадується

девиз СС: «Моя честь – у моїй вірності». В тоталітарних державах вождь водночас стає ідеальним громадянином. Оскільки вождь – носій інструментальної істини, його діяльність супроводжується обрядами та ритуалами.

Поділяючи маси на природну і штучну, сучасний теоретик масової комунікації В. Різун зазначає, що першою категорією мас, як правило, керують висуванці самої маси, котрі повністю відповідають їхнім потребам, уявленням та емоціям. Керівник штучних мас – «це лідер, вождь, авторитет, “гіпнолизер”. Але лідер маси – то не просто особа, то міфологізована постать, “ідеальний батько, друг, керівник”.

Члени штучної маси часто самі навіюють собі уявлення про зразкову людину, приписуючи їй те, що вони хочуть бачити в лідерів. Для створення штучної маси використовуються активні чинники (чиєсь бажання запалювати, навіювати, переконувати)» [7, с. 73].

Як бачимо, описи дуже різні... Складається враження, що йдеться про очільників дуже різних мас. Спробуємо їх виокремити.

Як відомо, існує два підходи до визначення масової комунікації: якісний і кількісний. За якісним: масова комунікація – вияв примітивної культури. За кількісним: масову комунікацію представляють медіапродукти, які мають високий наклад та попит. І це, знову ж таки, те, що споживається великою кількістю пересічного населення.

Масова комунікація завжди вважалася втіленням низової культури і – відповідно – низької якості. Тим не менше, будучи складником комунікаційної піраміди, у якій представлені усі рівні комунікації (внутрішньособистісний, міжособистісний, внутрігруповий, міжгруповий, інституційний), вона єдина відпрезентована тільки негативним зрізом. Якщо мислити логічно – такого бути не може. Отже, мабуть, існують ще інші сегменти цієї комунікації, принаймні, один – її протилежність – точно.

Найпростіше відслідкувати опозицію, звернувши увагу на базові моделі масової комунікації, яких, на думку журналістикознавців й теоретиків масової комунікації, є чотири: трансмісії, ритуалу, привертання уваги (експресивна), рецепції. Неозброєним оком видно, що майже всі представники класичних теорій аналізували комунікацію за експресивною моделлю. Цю комунікацію презентує відповідна маса. За Г. Ле Боном, то «ситуативно виникла, ймовірна за своєю природою, гетерогенна за складом, неструктурована, неорганізована та ірраціональна за формами функціонування психологічна єдність людей, яка формується щоразу як новий соціальний суб'єкт під впливом масової настрою, що виникає в результаті конфлікту між прагненнями й досягненнями людей, та певним чином поводить себе в рамках своєї, масової свідомості». Експресивні маси очолює і веде в потрібному напрямку класичний – у найдавнішому розумінні – лідер, якого описували Г. Ле Бон та З. Фройд.

Охарактеризована Г. Ле Боном маса і її модель виникли найдавніше, «ще у доісторичні часи, коли людина була напівтвариною й задовольняла свої органічні потреби першої необхідності. Вимоги «фізіології» були дуже актуальними для первісних людей, які ще не мали високих індивідуальних запитів. Тому їх комунікація відбувалася: а) з метою розмноження (задля органічного задоволення, а не продовження роду); б) для здобування м'яса, тваринних кісток та хутра на харчування, конструювання одягу та побудови жител (через полювання). Щоб комунікація відбувалася, варто було якось викликати симпатію протилежної статі і відволікти чи привертати увагу тварин. При цьому використовувались яскраві кольори, специфічні звуки та запахи, розраховані, звісно, не на взаєморозуміння, а на подразнення певних рецепторів та відповідну реакцію» [3, с. 82].

Отже, використання масами цієї моделі в усіх аспектах, зокрема – і у вияві вождівства, дуже ретельно описане Ле Боном, З. Фройдом та їх послідовниками. Таке бачення масової комунікації стало своєрідним освяченим традиціями канонам.

Але ще самі класики зауважували – їх аналіз вибірковий. Зокрема, Г. Ле Бон писав, що в його праці не йдеться про універсальну категорію натовпу, а лише про один з її виявів – завершальний (вчений припускав – існують ще якісь попередні модифікації, однак зауважив, що не розглядатиме їх): «Не маючи вивчати тут усі стадії організації натовпу, ми обмежуємося переважно натовпом вже абсолютно сформованим. Отже, нашим викладом ми констатуємо лиш те, чим може бути натовп, а не те, чим від буває повсякчас». Г. Ле Бон також попереджає, що деякі риси характеру спільні у натовпу та окремих його індивідів, інші ж – властиві виключно масі. І вчений зосереджує увагу саме на останніх.

Як ми уже зазначили, крім привернення уваги, існує ще ритуальна, трансмісійна та рецептивна моделі. Ритуальна дає уявлення про масову комунікацію як про царину циркулювання спільних цінностей. Така комунікація стереотипно кодифікована, авторитарно маркована та, найчастіше, пов'язана із релігійними спільнотами. У царині її реалізації абсолютно не важливо привертати увагу. Зосередженість та уважність членів спільноти тут і так забезпечені, оскільки йдеться про непроминальні цінності та віру. Однак абсолютно непотрібними стають і розуміння та обмін думками, бо все сприймається як канон. На наш погляд, очільників саме цієї маси описали М. Руккет, Е. Фром, М. Вебер і частково – М. Макіавеллі та К. Белестрем.

Трансмісійна модель чимось подібна до ритуальної. На появу цієї моделі суттєво вплинула теорія інформатики, тому трансмісія спершу застосовувалась у технічних системах. Однак на основі незворушної технічної «конструкції» почали з'являтися й соціалізовані еквіваленти, зокрема – «модель С. Чакотіна (або – модель всесильної пропаганди), яку можна вважати класикою жанру, «оскільки людина тут наче перетворюється на пристрій (гвинтик та коліщатко панівної ідеологічної системи) і абсолютно позбавлена можливості не те що осмислювати інформацію, а й більш-менш критично її сприймати» [3, с. 85]. Вождів окресленої маси охарактеризували Т. Адорно, Дж. Берне, М. Макіавеллі, К. Белестрем та ін.

Але, якщо ритуальне й трансмісійне вождівство ще якимось більш-менш відповідають уявленням класиків, то останній вияв – рецептивне – абсолютно випадає з усталених парадигм, адже «воно презентує комунікацію як багатовекторну діалогічну мислительську структуру, що є перекладом з мови свого «я» на мову твого «ти». Оскільки, як вважав Ю. Лотман, монологічна структура не здатна виробляти принципово нових повідомлень, то саме багатовекторність контактів між комунікаторами є основою для формування оригінальної інформації та поглядів на речі. Загалом, на думку Лотмана, якісна комунікація має відбуватися наче у форматі «зіпсутого телефона»: ми слухаємо повідомлення (і кожен сприймає його по-своєму), згодом ця оригінально сприйнята інформація поширюються (з відчутними додатковими нашаруваннями інтерпретацій) і – знову потрапляє у поле впливу інших чинників «спотворень». Як вислід, після різного роду модифікацій, повідомлення, «очистившись», стають точнішими і, якщо доречно так висловитися, – більш правильними» [3, с. 87].

Таку комунікацію «лебонівська: маса, звісно, здійснювати не може. На подібне здатна виключно її абсолютна протилежність. І якщо перша маса інстинктивна, експресивна, безособистісна, неконтрольована і т. п., то опозиційна має бути організованою, структурованою, послідовною, неекспресивною, логічною, безпристрасною, об'єктивною. Яким же постане предводитель цієї маси?

Ідеально це мав би бути геній логічного мислення, бо домінанта обсягів комунікації цієї маси – наукова-популярна та ускладнена художня література, документалістика, кіно, інформаційна та аналітична журналістика. У давніші часи раціонально комунікували секретні культурні, політичні та релігійні організації на кшталт гностичних та масонських. Щоправда, ці об'єднання дуже важко було назвати масами, в аспектах будь-яких потрактувань, оскільки йдеться про мислителів, які надзвичайно

рідко безпосередньо виходять на майдани та стають учасниками всеохопних дійств. Однак сьогодні у цей кастовий перелік потрапляють і «пересічні» раціонали на кшталт численних представників ІТ-технологій тощо. Це саме та спільнота комунікаторів, котра вибудовує схеми, теорії, концепції, алгоритми та спонукає інших до радикальних змін. «Поле» її діяльності – ноосфера, світоглядна позиція – раціоналізм: уявлення про розум та знання як найвищу цінність. Усю інформацію маса сприймає критично. Вона зовсім не нагадує свою лебонівську протилежність, котра постає як новий, позбавлений індивідуальних рис, організм. Раціомаса – сума індивідуальностей, котрі працюють окремо, але наче злагоджена, об'єднана невидимими зв'язками, сфера.

Однак ще в інтерпретації З. Фрейда поняття лідера було дуже широке. Очілником маси, на його думку, може бути як конкретна особа, так і символічна (приміром – Месія), або й навіть просто ідея – заклик до чогось. Отже, маса здатна бути ведомою і кимось, і – чимось. Однак додатково психоаналітик зазначає, що риси ослаблення інтелектуальної діяльності, нестримність афектів, відсутність помірності та відтермінувань, «здатність до переходу усіх меж у вираженні почуттів й до абсолютного відводу емоційної енергії через дії – це і багато іншого, що так яскраво викладає Г. Ле Бон, дає картину безумовного регресу психічної діяльності до більш раннього рівня, який ми звикли констатувати у дикунів та дітей. Такий регрес властивий особливо для сутності звичайних мас, в той час як у мас високоорганізованих, штучних, ця регресія може затримуватися [9, с. 72]».

На наш погляд, у раціонально маркованих мас регрес не просто гальмується. Його, вочевидь, взагалі немає, бо ця розпорошена маса абсолютно не знищує індивідуальність своїх «складників», котрі за будь-яких умов зберігають цілісність та самодостатність. Але як маса вони справді об'єднуються, але не довкола вождів, а в аспекті спільних цінностей: ідей прогресу, гносеології тощо. Саме ця маса домінує у сучасному інформаційному просторі.

Отже, розширивши розуміння маси до певних спільнот та звільнивши його від значення переважно збіговиська, ми пропонуємо вважати, що маси можуть об'єднуватися довкола різних вождів, залежно від визначальної моделі їх комунікації: експресивної, трансмісійної, ритуальної та рецептивної. Остання модель комунікації найскладніша. Її суб'єкти, як правило, об'єднуються довкола ідей, а не предводителів.

Література

1. Баллестрем Ф. Мораль і політика / Ф. Баллестрем // Философские науки. – 1991. – №8. – С. – 57.
2. Ковалевський П. Обдаровані божевіллям П. Ковалевський. – К. : Україна, 1994. – 302с.
3. Косюк О. М. Теорія масової комунікації : навч. посіб. / О. М. Косюк. – Луцьк : ВНУ ім. Лесі Українки, 2012. – 384 с.
4. Кудряшова Елена Лидер и лидерство: исследование лидерства в современной западной общественно-политической мысли / Елена Кудряшова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bugabooks.com/book/95-lider-i-liderstvo-issledovaniya-liderstva-v-sovremennoj-zapadnoj-ob-shhestvenno-politicheskoy-mysli/29-tipologiya-liderstva-po-m-veberu.html>
5. Ле Бон Г. Психология народов и масс / Г. Ле Бон [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>
6. Макиавелли Н. Государь / Н. Макиавелли. – М.: Планета, 1990. – С. 54.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч / В. В. Різун. – К.: Просвіта, 2008. – 260 с.
8. Руккет М.-Л. Познание мас. Очерки политической психологии / М.-Л. Руккет. – Пер. С франц. Н.В. Вышинского. – М. : «Канон+» РООИ «Реабилитация», 2010. – 272 с.
9. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого «Я»: Роман / З. Фрейд. – Пер. С нем. – СПб.: Издательский дом «Азбука классика», 2008. – 192 с.