

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

UDC 007:659.3:316.776.23

**SOCIAL PROBLEMS OF SOCIAL COMMUNICATIONS
RESEARCH AS MASS EMOTION AREAS OF FUNCTION-
ING**

Alevtyna Beletska

*PhD in Social Communication
Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,
36/1 Yuriy Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine.*

Corresponding author's e-mail address: Beletzkaya-a@foxtrot.kiev.ua

ABSTRACT

The subject of the new publication of the author are scientific researches in the field of social communication, monographs, materials in the media, that demonstrate the social importance of social communications researching as areas of functioning of mass emotions. The participants of social communications need to realize the phenomenon of transformation of individual emotions into mass emotions under the influence of information source, media specialist and recipient of an information product.

The objective of the study is to elucidate the social problems of phenomenon of mass emotions' coverage in social communications for the purpose of controlling mass consciousness by the efforts of mass media representatives, works of popular cinema and other subjects of formation of public opinion.

The methods of theoretical research (system, comparative and functional methods) and a specific scientific method of media monitoring were used to achieve the goal.

The main results of the study: the topic "Mass emotions as a sphere of social communication functioning" has the social importance for all participants in the process of social communication – media professionals and audiences. It is proved that creation of the theory of mass emotions within the framework of the theory of social communications will contribute to solving the systemic problem of the quality of mass information institutions and the social communication product, as well as effectiveness and professionalism of their work in the post-truth and fake news, and will make it impossible to manipulate emotions of mass audience in order to achieve communicative tasks.

KEYWORDS: social communication; mass emotions; influence on public opinion; mass interpretation; post-truth.

УДК 007:659.3:316.776.23

Соціальна проблематика дослідження соціальних комунікацій як сфери функціонування масових емоцій

*Алевтина Белецька, Інститут журналістики Київського національного університету
імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій*

Резюме

Проаналізовано наукові розробки у сфері соціальної комунікації: монографії, матеріали в ЗМІ, що демонструють суспільну важливість дослідження соціальних комунікацій як сфери функціонування масових емоцій. Показано, що учасникам соціальних комунікацій варто усвідомлювати явище трансформації індивідуальних емоцій у масові емоції під впливом джерела інформації, медіафахівця й одержувача інформаційного продукту. Мета дослідження – з'ясувати соціальну проблематику феномена розгортання масових емоцій у соціальних комунікаціях задля управління масовою свідомістю зусиллями представників ЗМК, творів популярного кіномистецтва та інших суб'єктів формування громадської думки. Методи, що були застосовні автором для досягнення мети, – методи теоретичного дослідження (системний, компаративний та функціональний) та метод моніторингу медіа. Головні результати і висновки дослідження: обґрунтовано соціальну важливість теми «Масові емоції як сфера функціонування соціальних комунікацій» для медіафахівців та аудиторії. Доведено, що створення теорії масових емоцій у межах теорії соціальних комунікацій сприятиме розв'язанню системної проблеми якості масовоінформаційних інституцій та соціальнокомунікаційного продукту, результативності та професіоналізму їх роботи у часи пост-правди та фейкових новин, унеможливить маніпулювання емоціями масової аудиторії з метою досягнення комунікативних задач.

Ключові слова: соціальна комунікація; масові емоції; вплив на громадську думку; масова інтерпретація; пост-правда.

Белецкая А. Социальная проблематика исследования социальных коммуникаций как сферы функционирования массовых эмоций

Резюме. Предметом новой публикации автора являются научные разработки в сфере социальной коммуникации: монографии, материалы в СМИ, демонстрирующие социальную важность исследования социальных коммуникаций как сферы функционирования массовых эмоций. Участникам социальных коммуникаций необходимо осознавать явление трансформации индивидуальных эмоций в массовые эмоции под воздействием источника информации, медиаспециалиста и получателя информационного продукта. Цель исследования – выявить социальную проблематику феномена развертывания массовых эмоций в социальных коммуникациях для управления массовым сознанием усилиями представителей средств массовой коммуникации, произведений популярного киноискусства и других субъектов формирования общественного мнения. Методы, которые были применены автором для достижения цели, – методы теоретического исследования (системный, компаративный и функциональный анализ) и конкретнорациональный метод мониторинга СМИ.

Главные результаты и выводы исследования: обоснованно социальную важность темы «Массовые эмоции как сфера функционирования социальных коммуникаций» для всех участников процесса: медиаспециалистов и аудитории. Доказано, что создание теории массовых эмоций в рамках теории социальных коммуникаций будет способствовать решению системной

проблема качества масовоинформационных институтов и социальнокоммуникативного продукта, результативности и профессионализма их работы во времена пост-правды и фейковых новостей, делает невозможным манипулирование эмоциями массовой аудитории с целью достижения коммуникативных задач.

Ключевые слова: социальная коммуникация; массовые эмоции; влияние на общественное мнение; массовая интерпретация; пост-правда.

1. Вступ

Завдяки розвитку інформаційних технологій кожен учасник соціальної комунікації нині може висловити свою думку з будь-якого приводу у будь-який момент, і вона швидко стає доступною масовій аудиторії. У світі вже існує інтернет-співтовариство (internet-community), де є інтернет-автори та аудиторія, користувачі соціальних мереж, як головні інформатори та постачальники новин сучасній аудиторії (78% американців спілкуються в соціальних мережах) [1].

Коли інформаційне суспільство максимально діджиталізується, громада (комунікат) припиняє бути пасивним споживачем інформації, об'єктом діяльності соціальнокомунікаційних інститутів. Розуміючи це, вже не тільки працівники медіаустанов, а й блогери соціальних мереж, режисери фільмів, продюсери серіалів, редактори телепередач є учасниками процесу підштовхування аудиторії до «правильної», запрограмованої ними поведінки, стимулюючи в такий спосіб задумані соціальні зміни.

На цьому тлі перед медійниками постає задача, що виливається у цілком серйозний науковий напрям – як інформувати так, щоб цьому повірила аудиторія? Яку «архітектуру вибору» обрати, щоб підштовхнути аудиторію до правильного рішення?

Складність завдання зумовлена масованим вкидом дезінформації в інформаційний простір: так, найбільш популярним словом 2016 р., за версією видавництва Oxford University Press, визнано слово Post-truth (обставини, за яких об'єктивні факти менше впливають на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій та особистісних переконань, коли емоції і віра важливіші і «правдивіші» за об'єктивні факти) [2]. А найбільш популярним словом 2017 р. стало словосполучення «фейкова новина» [2]. Показовою є лексична та семантична подібність «слів року» за 2016 та 2017 рр., що свідчить про розуміння учасниками соціальних комунікацій трендів масової культури та соціальної проблематики, пов'язаної з цим. Але водночас свідчить, що поки відбувається просто констатація фактів, а сам механізм, як функціонує соціальна комунікація у світлі таких трендів, ще не розкрито.

Чим це може загрожувати людству? Американські соціологи у січні 2017 р. проаналізували майбутні віддалені загрози на замовлення Національної ради з розвідки [3]. За висновком американців, ще більш прискорений обмін інформацією та ідеями призведе до загострення відносин між різними релігійними спільнотами та між релігійними й світськими спільнотами. Перед людством стоїть проблема втрати соціально-комунікаційними інститутами монополії на керування громадською думкою. Які знання потрібні сьогодні спеціалістам із соціальної комунікації, практикам-медійникам, технологам-комунікаторам та й просто окремим учасникам, що дадуть розуміння природи соціальних комунікацій, розкажуть про нові тенденції омасовлення аудиторії за допомогою нових дієвих інструментів соціальної комунікації.

2. Методи дослідження

Застосовано методи теоретичного дослідження – системний, компаративний та функціональний аналіз, а також конкретнонауковий метод моніторингу медіа.

3. Теоретичне підґрунтя

Цілісної теорії масових емоцій як складової частини теорії соціальних комунікацій досі немає. У праці Аристотеля «Політика», чи не першому трактаті про державу, що містить початки теорії управління, знаходимо міркування про роль емоцій у спілкуванні між людьми: «Людина є істота суспільна більшою мірою, ніж бджоли і всякого роду стадні тварини ... одна тільки людина з усіх живих істот обдарована мовленням. Голос передає смуток і радість, тому він притаманний і іншим живим істотам (оскільки їх природні властивості розвинені настільки, щоб відчувати радість і печаль і передавати ці відчуття один одному). Але тільки мовлення здатне виражати і те, що корисно і що шкідливо, так само як і те, що справедливо і що несправедливо» [4].

Теорію щодо важливості емоцій в управлінні масовою свідомістю та наявності так званої «душі слухачів», з якою необхідно працювати комунікатору, висував ще давньогрецький оратор та філософ Цицерон: «...Уся потужність і мистецтво красномовства в тому і повинні проявлятися, щоб або заспокоювати, або збуджувати душі слухачів, <.> що справляє таке могутнє і піднесене враження, як коли пристрасті народу, сумніви суддів, непохитність сенату підкоряються розмові однієї людини» [5]. Англійський філософ Томас Гоббс у «Левіафані» говорив «про внутрішні начала довільних рухів, що зазвичай називаються пристрастями, і про розмови, за допомогою яких вони виражаються» [6].

Наукову теорію щодо ролі індивідуальних емоцій у контексті впливу на аудиторію почали розбудовувати засновники соціальної психології Г.Тард і Г. Лебон, які зауважували, що масовою поведінкою людей керують емоції [7; 8]. Француз Гюстав Ле Бон попереджав про шкоду, що можуть завдати легкокеровані людські натовпи, які мало цікавляться законами і громадськими інститутами. Габріель Тард був обережнішим у висловлюваннях, замість слова «натовп» використовував слово «громадськість», покладаючи великі надії на виховання громадськості за допомогою медіа.

Особливо зацікавились управлінням громадською думкою за допомогою масових емоцій із настанням технічних можливостей друкування мільйонних тиражів газет і журналів. Винайдення лінотипу (1874 р.), ротатійного друку (1876 р.), становлення міст-мільйонників, поширення освіти через пошкваллення науки і техніки докорінно змінили сферу масової комунікації. За Г. Тардом, саме газети створили умови для керованої суспільної дискусії, у межах якої можна програмувати «правильну громадську думку»: «Одного пера досить, щоб змусити говорити мільйон» [7].

Такі зміни від кінця XIX ст. привели до створення основ сучасної теорії масової комунікації (Айві Л. Лі, Уолтер Ліппман, Едвард Бернейз) [9]. Винайдення радіомовлення заклало основи подальшого розвитку цієї теорії (Гарольд Лассвелл), а масове поширення телебачення привело до створення у 1956–1959 рр. власне класичної теорії масової комунікації (Вілбур Шрамм, Слігу Кац, Пауль Лазарсфельд, Маршалл Маклюен тощо) [9, с. 11]. Однак у творах цих та інших засновників фундаментальних поглядів на природу масової комунікації йдеться про комунікування з аудиторією винятково інформацією.

Ці погляди були розширені працями українського дослідника В. Владимірова, який розвинув думки Г.-Г. Гадамера, П. Рікера, розгорнув ідеї, висловлені у законі Гумбольдта-Потебні (почуте не дорівнює промовленому) і показав, що каналами масової комунікації рухається не лише інформація, а й її інтерпретації [11]. Виявилося, що послання від кому-

ніканта до комуніката має двоїсту природу: каналами комунікації, у тому числі й масової, рухається не так «чиста» інформація, як, згідно із законом Гумбольдта-Потебні [12], її інтерпретація кожним з учасників процесу.

Однак в цілому й герменевтика лишилася байдужою до емоційного складника соціальнокомунікаційних процесів. Наприклад, у монографіях професора В. Владимириова жодного разу не зустрічається слово «масові емоції».

Навіть хвиля зацікавленості у масових емоціях, яку можна побачити у Лассвелла, не вилилася у створення наукової школи, низки монографій тощо [13].

4. Результати й обговорення

Наукові ідеї сучасних дослідників соціальної комунікації В. Різуна, Г. Почепцова, В. Іванова лише побіжно вказали на важливість емоцій мас у процесі створення громадської думки, але не надали цим ідеям форми наукової теорії. Так, В. Різун зауважував, що в процесі масифікації основним чинником масової поведінки є «ступінь співвідношення емоційно-дієвого й раціонального рівнів масової свідомості» [14]. Г. Почепцов констатує, що масова свідомість формується в кількох просторах – фізичному (встановлення пам'ятників, назв вулиць та міст, проведення парадів та демонстрацій) та інформаційному (повідомлення, що активують той чи інший тип поведінки). Їх Г. Почепцов визначає як такі, що «були призначені для того, щоб натискати емоційні кнопки таким чином, щоб це могло мати політичний вплив» [15].

Г. Почепцов наголошує, що «емоційні кнопки», «емоційні впливи», «емоційна сутність» – саме ці інструменти соціальних комунікацій вимагають достеменного наукового дослідження у межах наукової теорії про масові емоції у соціальних комунікаціях. Необхідно об'єднати в єдину наукову теорію всі знахідки в площині соціальних комунікацій, дослідити «хаотичність, але керованість масовоемоційних станів аудиторії, різноспрямованість потоків емоційних впливів на масову аудиторію, переважно емоційну сутність багатьох суб'єктів цих процесів», – зауважує Г. Почепцов [15].

Потреба у створенні теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях загострилася з настанням інтернет-епохи, адже, як зауважують дослідники герменевтики, індивідуальне розуміння переростає у масове саме через збільшення відповідей, виголошених чи ні, під час акту комунікації. Саме через це у 2012–2016 рр. інтернет як канал комунікації став мультиплікатором масового розуміння, як стверджував канадський експерт П. Квілі [16]. За висловом американського дослідника М. Менсона, «Інтернет не дає нам необхідну інформацію, він дає ту, яку ми хочемо чути» [17]. На його думку, інформації стало настільки багато, що люди перестали її цінувати, й шукають лише те, що хочуть прочитати в цей момент: «І коли ви даєте середньостатистичній людині нескінченний резервуар людської мудрості, він не буде “гуглити” вищі істини, що суперечать його власним переконанням. Він не буде гуглити те, що правильно, але неприємно. Він буде гуглити то, що приємно, але помилково». Тобто, інтернет дозволяє індивідууму бути самим собою і в цьому, можливо, секрет його популярності в аудиторії.

Ще одна особливість інтернету, яка стосується іншого учасника комунікації: він дає можливість комунікатору моделювати аудиторію, знати, хто є його інтернет-користувачами, розуміти їх потреби та причини, через які вони споживають інформацію. Її, у свою чергу, використовувати більшу частину цих знань про аудиторію, про її творчий та інтелектуальний потенціал під свої задачі. Які можуть не збігаються зі стандартами професійної журналістики.

Чим більше інтернету в сфері медіа, тим більший їх вплив на аудиторію та чіткішою стає проблема якості медіа, що перетворюються на «проекти впливу»: «У світі професійна журналістика вже витримала змагання із громадянською журналістикою, з соціальними

мережами. Там продовжують виходити неймовірними для України накладками якісні газети та журнали. Чому те саме не відбувається в нас? Тому що українці знають: якщо вони звернуться до наших медіа, то не отримають перевіреної інформації. Таким чином, українські медіа не витримують конкуренції. У нас безліч видань, але це проекти впливу, а не бізнес-проекти. Те саме стосується й електронних медіа. Це дуже й дуже погано», – наголошує український учений та медіаексперт В. Іванов [18].

Ось приклад того, що вже не лише теоретики соціальної комунікації, а й журналісти розуміють втрату колишньої монополії на формування громадської думки: ось як використовує термін «обман почуттів» німецьке видання «Франкфуртер Альгемайне Цайтунг», оцінюючи стан сучасної німецької журналістики: «... найважливіше питання, що залишається немовби на задньому плані: хто насправді править Європою? Абсолютно ясно, що не громадяни ЄС. Бо все перераховане вище майже нічого спільного не має з демократією. Це швидше якась ілюзія демократії, добре зрежисований обман почуттів. Але якщо громадяни нічого не вирішують, то хто тоді все вирішує за них? Може бути, якийсь картель із формування громадської думки, якась група “важковаговиків” промислового, фінансового та політичного світу, які, залишаючись за лаштунками, тягнуть за невидимі ниточки і, за посередництва провідних ЗМІ, керують нашою свідомістю, нашим мисленням» [19].

Мету «бути проектом впливу» через масову емоцію, збуджену в багатомільйонній аудиторії інформаційно-розважальним продуктом – голлівудським кінофільмом «Гра престолів», – помітив американський вчений К. Марш: «Те, що не перестає дивувати в “Грі престолів”, – це здатність викликати скандали. Якщо фільми – це машини, що генерують емпатію, як чудово проголосив Роджер Еберт, то популярний серіал у стилі середньовічного фентезі – це машина, яка генерує образ. Обурення, яке він щотижнево викликає, розкручене в передовицях впливових газет і постає з тисячі слів, що вивішуються в блогах на ранок після виходу кожної серії, залишається невичерпним, незважаючи на те, що настає вже шостий рік демонстрації серіалу у його сьомий сезон» [20].

«Обман почуттів», згаданий у цьому контексті, є технологією комунікації, інструментом управління свідомістю аудиторії через омасовлення масовою емоцією з метою генерування соціальних змін. І ця особливість є об'єктом наукового дослідження соціальних комунікацій як сфери існування масових емоцій. Адже «емоції – це суб'єктивні психічні стани того, хто говорить, його реакції на події, учасників комунікації, їх поведінку, об'єкти, що виникли в результаті впливу внутрішніх та зовнішніх обставин об'єктивної реальності, лінгвістичних і позалінгвістичних факторів» [21].

Відправною точкою дослідження масових емоцій може бути таке авторське визначення терміна «масові емоції у соціальних комунікаціях»: **масові емоції є чуттєвою реакцією великих мас людей на появу соціально значимої інформації.** «У світі існують не лише я та мій співрозмовник, а й мільярди інших осіб, тісно сполучених між собою “інтеркурсом”, або поєднанням окремих дискурсів, та “інтеркомунікацією”, або всезагальним обміном “усім”, і це “все”, цей безперервний уселюдський обмін показує, що він точиться навколо трьох головних “обмінних цінностей”, які й підтримують, власне, життя: це обмін матерією, енергією та інформацією» [22]. Враховуючи, що В. Владимиров у науковій дисертації «Проблема розуміння інформації в журналістиці» [23] додав таку «обмінну цінність», як інтерпретація, припустимо, що третім складником соціальної комунікації (поряд з масовою інформацією та масовою інтерпретацією) може бути масова емоція як похідна від інтерпретації та наслідок реакції великих мас людей на соціально значиму інформацію. «Час від часу в суспільстві відбувається емоційна синхронізація, тобто серед різних емоцій якась емоційне налаштування стає домінуючим і захоплює більшість цього суспільства. Чи можна цим управляти? До останнього часу здавалося, що можливості управління синхронізацією емоцій дуже обмежені – для цього потрібні спільні випробування чи спільні перемоги», – наголошує сучасний вітчизняний філософ Сергій Дацюк [23]. Події світового

характеру із такими політичними явищами, як Брексіт у 2016 р., вибори Президента Америки у 2016 р., референдум про незалежність Каталонії у 2017 р. демонструють протилежну точку зору: можливості управління синхронізацією емоцій можуть бути великими. Варто тільки зробити наукове підґрунтя теорії про масові емоції у соціальних комунікаціях та перевірити теорію на практиці.

Соціальна важливість теми масових емоцій у соціальних комунікаціях стосується не лише якості ЗМК, а й особистої свободи громадян – аудиторії цих ЗМК. Якщо раніше ця проблема стосувалася більш прагматичних галузей соціальної комунікації (реклама та піар, пов'язані зі збутом та попитом на товар-послугу, нав'язуванням їх покупцю), то сьогодні це стає масштабною проблемою не лише індивідуума, а сукупності індивідумів, масової аудиторії, мультиплікованої інтернетом. В умовах інформаційного шуму навколо кожного учасника соціальної комунікації відбувається послаблення захисного бар'єру проти впливу на свідомість індивідуума та створення умов для ефективного впливу за наявності комунікаційних технік та інструментів. «Мільйони простих людей, які не знають витонченості філософських трактувань, поспіхом читають пресу, знайомляться, між іншими справами, з блоками теле- чи радіоновин і розуміють та інтерпретують на свою користь те, що вони зрозуміли. А редакції сприяють (чи заважають) цьому процесові», – зауважує В. Владимиров [11]. Учений вважає, що у масштабах всієї аудиторії ЗМК (а вона дорівнює нині, на його думку, людству як такому) «кожен інтерпретує не приховані чи навіть вигадані ним змісти, а отриману інформацію. Кожна публікація діє як детонатор, що викликає вибух інтерпретацій, жодна з яких не повторює в повній мірі кожен з інших. “Другий зміст” завдає шкоди першому, навіть знищує його енергією інтерпретації. За інтерпретаціями може втратитися інформація» [11]. У момент такої психологічної розгубленості, читач може втратити логіку міркування, а це сигнал до того, що комунікаційні технологи мають умови для масифікації аудиторії, включаючи технології, натискаючи «емоційні кнопки», формуючи «емоційну сутність» та готуючи «емоційні впливи», за визначенням Г. Почепцова. Мінімізацію ризиків масової аудиторії та індивідуальних її учасників підпадати під такий прихований вплив, на нашу думку, необхідно ставити як наукове завдання сучасним фахівцям із соціальних комунікацій та розпочинати дослідження природи процесів масової комунікації, створивши теорію масових емоцій у соціальній комунікації, шукаючи нові знання та практики щодо розуміння факторів ефективності роботи комунікатора із масовою аудиторією.

Таким чином, наукове дослідження масових емоцій як сфери функціонування соціальних комунікацій базується на завданні системного вирішення соціальної проблеми якості соціальної комунікації та масовоінформаційного продукту. По-перше, буде визнане те, що в хаотичному рухові індивідуальних емоцій під зовнішнім впливом чи без нього організується певний порядок та закономірність, запускається процес формування масових емоцій (це світ непізнаних ще закономірностей). По-друге, поки що проблемним було доведення, що масові емоції, як і все у соціальному світі, мають сферу існування, механіку розгортання, систему чи класифікацію. Третя прикладна проблема – як застосувати теорію масових емоцій у соціальних комунікаціях на практиці? Якою є методологія імплементації наукового дослідження у практику: як визначити динаміку масових емоцій, ступінь інтенсивності та впливу на аудиторію, перспективу маніпулятивності та стандарти професійності роботи з масовими емоціями фахівців із соціальних комунікацій? Як та хто керує динамікою масових емоцій у соціальних комунікаціях? Які практичні рекомендації з керування стануть базовими для вирішення проблеми якості соціальних комунікацій, інституцій та продуктів? Ці знання будуть потрібні, щоб уникнути ситуації, коли, як зауважував Г. Почепцов, «товаром стає не тільки зміст, але й аудиторія» [24]. Адже доведена керованість переходів від одного стану до іншого дає можливість ініціаторам (організаторам) комунікації будувати на них стратегії масовоінформаційної діяльності. Варто спочатку забезпе-

чити зрозумілість знаку, тексту, потім – всенародну інформованість через ЗМК, потім досягти масової інтерпретації, однотипного розуміння інформації всіма членами аудиторії, а по тому – як результат отримати масову емоцію. Такий алгоритм є майже безпрограшним з погляду ефективності комунікаційної діяльності на базі створеної теорії щодо масових емоцій у соціальних комунікаціях. Адже аналітики стверджують, що 70% поведінки людини ґрунтуються на емоціях, і лише 30% – є раціональними [25].

5. Висновки

У результаті дослідження з'ясовано, що у світовій науці досі не досліджено масові емоції, не створено цілісної теорії як складової частини загальної теорії соціальних комунікацій.

Необхідність подальшого вивчення природи соціальних комунікацій зумовлена сучасним станом інформаційного суспільства, його високим рівнем діджиталізації та вразливістю індивідуума щодо комунікаційних технологій, невисокою якістю інструментів соціальної комунікації. Сфера соціальної комунікації є сферою появи-поширення емоційних реакцій і на інформацію, і на її інтерпретацію як в індивідуальному вимірі, так і у масовому. Масові емоції є інструментом посилення масової інформаційного впливу на аудиторію, впливовим управлінським або навіть маніпулятивним ресурсом щодо громадської думки та масової свідомості. При цьому масові емоції, як й індивідуальні, є керованими, а тому вони часто стають партнером раціонального задуму комунікатора.

Створення наукової теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях дасть можливість:

- ідентифікувати ті практичні методи, що використовуються в масмедійних організаціях для управління масовоемоційними процесами;
- ідентифікувати, які є нові можливості для розв'язання проблем якості ЗМК;
- мінімізувати ризики маніпулювання індивідуумом та масовою аудиторією;
- вирішити задачі з регулювання соціальнокомунікаційних інструментів, підвищення якості соціальнокомунікаційних продуктів та каналів.

Актуальним є наукове дослідження в соціальних комунікаціях феномена розгортання масових емоцій з метою управління масовою свідомістю за допомогою ЗМК, кіномистецтва та інших інструментів формування громадської думки. Це пов'язано з пошуком шляхів збільшення ефективності соціальних комунікацій, загостренням дискурсу протистояння в умовах глобалізації світу, що має у своєму складі потужний масовоемоційний компонент.

Соціально важливим є дослідження масовоемоційного складника масової інформаційного продукту, адже нові знання про структуру масових емоцій додадуть до теорії соціальних комунікацій нове, поглиблене розуміння її власної природи, а установам мас-медіа – нові знання для підвищення ефективності роботи із масовою аудиторією та знання комунікаційних технологій.

У подальших наукових розвідках необхідно також визначитися із механізмами практичного оперування масовими емоціями, уточнити їх властивості, визначити методи та методики роботи з ними, а також проаналізувати мовні технології, пов'язані з соціальнокомунікаційними, соціально-психологічними методами і технологіями.

References

1. Marsh, C. (2017), "How "The Game of Thrones" launched the content industry based on artificial shock", *National Post*, available at: <https://nationalpost.com/entertainment/television/how-game-of-thrones-launched-an-industry-of-content-based-on-manufactured-shock> (accessed: 18.11.2018)
2. Stetsko, E. (2017), "Fake news and the phenomenon of post-truth: information and political trends of the year", *EurAsiaDaily*, available at: <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda> (accessed: 18.11.2018)
3. Kotliar, A. (2017), "The truth as viewed by post-truth: an interview with Heorhii Pocheptsov", *Dzerkalo Tyzhnia [Mirror of The Week]*, available at: https://dt.ua/SOCIUM/pravda-ochima-postpravdi-_html (accessed: 18.11.2018).
4. Aristotle (2016), *Politics*, Izdatelstvo AST, 384 p., available at: http://loveread.ec/view_global.php?id=59114 (accessed: 18.11.2018).
5. Cicero, M. T. (1972), *Three Treatises on Oratorical Art*, in Gasparov, M.L. (Ed.), Izdatelstvo Nauka, Moscow, available at: <http://ancientrome.ru/antlittr/t.htm?a=1423777001> (accessed: 18.11.2018).
6. Hobbes, T. (1991), *Leviathan: or The Matter, Form and Power of a Commonwealth, Ecclesiastical and Civil*, vol. 2, Mysl, Moscow, available at: <http://grachev62.narod.ru/hobbes/content.htm> (accessed: 18.11.2018).
7. Tarde, G. (1999), *L'Opinion et la Foule*, in Kogan, P. S. (Ed.), Institute of Psychology, PAS, KSP+, Moscow available at: <http://cozap.com.ua/text/11347/index-1.html> (accessed: 18.11.2018).
8. Druzhinin, V. (1999), "Lebon and Tarde: two views on development of the society", *Psihologija Tolp [Psychology of Crowds]*, Institute of Psychology RAS, Izd-vo "KSP +", Moscow, pp. 9-12.
9. Ivanov, V. (2010), *Theories of Mass Communication and Journalism: a Textbook*, Tsentr Vilnoi Presy, Kyiv, 258 p.
10. McQuail, D. (2010), *McQuail's Mass Communication Theory*, Litopys, Lviv, 538 p.
11. Vladymyrov, V. (2003), *The Problem of Information Understanding in Journalism*, Abstract of Dr. diss. (philol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 370 p.
12. Khairullin, I. (2007), "Language as a social phenomenon in the concepts of W. von Humboldt and A. A. Potebnia", *Vestnik Murmanskogo Gosudarstvennogo Tehnicheskogo Universiteta [Bulletin of Murmansk State Technical University]*, 468-472 pp., available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-kak-sotsialnyy-fenomen-v-kontseptsiyah-v-fon-gumboldta-i-a-a-potebni> (accessed: 18.11.2018).
13. Smith, B.L., Lasswell, H.D., & Casey, R.D. (1946), *Propaganda, Communication, and Public Opinion: a Comprehensive Reference Guide*, Princeton, NJ, US: Princeton University Press.
14. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, Vydavnychyj centr "Prosvita", Kyiv, 260 p.
15. Pocheptsov, H. (2017), "Propaganda is aimed at automatism of mass consciousness' reactions", *Detector Media*, available at: <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (accessed: 18.11.2018).
16. Quily, P. (2008), "Barack Obama vs. John McCain social media and search engine scorecard", *Adult ADD Strengths*, available at: <https://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> (accessed: 18.11.2018)

17. Manson, M. (2017), "How the Internet has changed our lives", *Novoje Vremja [New Time]*, available at: <http://nv.ua/style/blogs/kak-internet-izmenil-nashu-zhizn-blog-marka-mensona-2101655.html> (accessed: 18.11.2018)
18. Petrenko, H. (2015), "How will the media be changed in five years?: an opinion of communication and media experts", *Media Sapiens*, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak_zminyatsya_media_cherez_pyat_rokiv_dumka_komunikatsiy_nikh_ta_mediaekspertiv (accessed: 18.11.2018).
19. Ulfkotte, U. (2016), *Gekaufte Journalisten: Wie Politiker, Geheimdienste und Hochfinanz Deutschlands Massenmedien Lenken*, Kopp Verlag, 336 p., available at: <http://www.litres.ru/udo-ulfkotte/prodazhnye-zhurnalisty-lubaya-pravdaza-vashi-dengi> (accessed: 18.11.2018).
20. Pochepcov, G. (2017), "How TV series turn virtuality into reality", *Hvylya [Wave]*, available at: <http://hvylya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialy-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html> (accessed: 18.11.2018).
21. Marsh, C. (2017), "How "The Game of Thrones" launched an industry of content based on manufactured shock", *National Post*, available at: <https://nationalpost.com/entertainment/television/how-game-of-thrones-launched-an-industry-of-content-based-on-manufactured-shock> (accessed: 18.11.2018).
22. Izard, C. E. (1999), *Psychology of Emotions*, Izd-vo "Piter", St. Petersburg, 464 p.
23. Datsiuk, S. (2017), "A correctly chosen emotion", *Ukrainska Pravda [Ukrainian Truth]*, available at: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/599bf8b2651af/> (accessed: 18.11.2018).
24. Vladymyrov, V. (2011), "Paradox of absence of mass information theory", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol. 45, pp. 6–9.
25. Pochepcov, G. (2015), "Audience as an item of goods: from the history of Canadian communicative theory", *Media Sapiens*, available at: http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/auditoriya_kak_tovar_iz_istorii_kanadskoy_kommunikativnoy_teorii/ (accessed: 18.11.2018).
26. Corestone (2017), "Global emotions: a Global Gallant 2017 Emotions Report", available at: <http://www.corestone.expert/uk/open-reports/global-emotions/> (accessed: 18.11.2018).

Submitted 19.11.2018

Список джерел

1. Marsch C. How Game of Thrones launched an industry of content based on manufactured shock // URL : <https://nationalpost.com/entertainment/television/how-game-of-thrones-launched-an-industry-of-content-based-on-manufactured-shock> (дата звернення: 18.11.2018)
2. Стецко Е. Fake news и феномен пост-правды: информационно-политические тренды года // EADaily URL : <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda> (дата звернення: 18.11.2018)
3. Котляр А. «Правда очима пост-правди». Інтерв'ю з Георгієм Почепцовим // Дзеркало тижня. URL : <https://dt.ua/SOCIUM/pravda-ochima-postpravdi-.html> (дата звернення: 18.11.2018)
4. Аристотель. Політика. URL : <http://www.libok.net/writer/4021/kniga/56479/aristotel/politika/read> (дата звернення: 18.11.2018)
5. Цицерон М. Три трактата об ораторском искусстве. Москва : Наука, 1972. URL : <http://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1423777001> (дата звернення: 18.11.2018)

6. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. URL : <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18> (дата звернення: 18.11.2018)
7. Tarde G. L'Opinion et la Foule. Пер. з фран. под ред. П. С. Когана. Москва : Изд-во А. И. Мамонтова, 1902. Москва : Ин-т психологии РАН, КСП+, 1999.
8. Дружинин В. Лебон и Тард: два взгляда на развитие общества // Психология толп. Москва : КСП+, 1998. 416 с.
9. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
10. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. Львів : Літопис, 2010.
11. Владимиров В. Проблема розуміння інформації в журналістиці: дис. ... доктора філол. наук: спец. 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка; Інститут журналістики. Київ, 2003.
12. Хайруллин И. Язык как социальный феномен в концепциях В. фон Гумбольдта и А.А. Потебни. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/yazyk-kak-sotsialnyy-fenomen-v-kontseptsiyah-v-fon-gumboldta-i-a-a-potebni> (дата звернення: 18.11.2018)
13. Smith, B.L., Lasswell, H.D., & Casey, R.D. (1946), *Propaganda, Communication, and Public Opinion: a Comprehensive Reference Guide*, Princeton, NJ, US: Princeton University Press.
14. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Київ : Вид. центр «Просвіта», 2008. 260 с.
15. Почепцов Г. Пропаганда направлена на автоматизм реакций массового сознания // Detector Media. URL : <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (дата звернення: 18.11.2018)
16. Квілі П. Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search E. URL : <https://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> (дата звернення: 18.11.2018)
17. Мэнсон М. Как интернет изменил нашу жизнь // Новое время. URL : <http://nv.ua/style/blogs/kak-internet-izmenil-nashu-zhizn-blog-marka-mensona-2101655.html> (дата звернення: 18.11.2018)
18. Петренко Г. Як зміняться медіа через п'ять років: думка комунікаційних та медіаекспертів // Media Sapiens URL : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/mediacriticism/yak_zminyatsya_media_cherez_pyat_rokiv_dumka_komunikatsiy_nikh_ta_mediaekspertiv (дата звернення: 18.11.2018)
19. Ульфкотте У. Продажные журналисты. Любая правда за ваши деньги». http://loveread.ec/read_book.php?id=54330&p=1 (дата звернення: 18.11.2018)
20. Почепцов Г. Как телесериалы превращают виртуальность в реальность // Хвиля. URL : <http://hvylya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialyi-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html> (дата звернення: 18.11.2018)
21. Marsch C. How Game of Thrones launched an industry of content based on manufactured shock // URL : <https://nationalpost.com/entertainment/television/how-game-of-thrones-launched-an-industry-of-content-based-on-manufactured-shock> (дата звернення: 18.11.2018)
22. Изард К.Э. Психология эмоций перев. с англ. Санкт Петербург: Питер, 1999. 464 с.
23. Дацюк С. Правильно выбрана эмоция. // Українська правда. URL : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/599bf8b2651af/> (дата звернення: 18.11.2018)
24. Владимиров В. Парадокс відсутності теорії масової інформації // Наукові записки Інституту журналістики. 2011. Т. 45. С. 6–9.

25. Почепцов Г. Аудитория как товар: из истории канадской коммуникативной теории // Media Sapiens. URL : http://www.osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/auditoriya_kak_tovar_iz_istorii_kanadskoy_kommunikativnoy_teorii/ (дата звернення: 18.11.2018)
26. Глобальні емоції. Звіт “Глобальні емоції Gallup 2017” // Corestone. URL : <http://www.corestone.expert/uk/open-reports/global-emotions/> (дата звернення: 18.11.2018)

Надійшла до редколегії 19.11.2018