Белецька А. В.,
канд. наук із соц. комунік.

Beletskaya Alevtina,
Candidate of Science on Social Communications

УДК 007:659.3:159.942.5

Індивідуальні та масові емоції у соціальних комунікаціях

Individual and Mass Emotions in Social Communications

Предметом нової публікації автора є співвідношення і взаємозалежність, суперечності і взаємне підсилення індивідуальних емоцій під впливом джерела інформації, медіафахівця і одержувача інформаційного продукту в їх групових і масових вимірах. Мета дослідження – виявлення рівня опрацьованості феномену масових емоцій науковцями-попередниками у процесі управління масовою свідомістю за допомогою засобів масової комунікації. Застосовні методи: теоретичного дослідження (системний та функціональний) та конкретнонауковий метод моніторингу медіа.

Головні результати і висновки дослідження: обґрунтовано необхідність врахування індивідуальних емоцій та їх розгортання у масові емоції як вагомого інструмента медіадіяльності та компонента соціальної комунікації. Доведено логічність того, що масові емоції мають досліджуватися саме в межах теорії соціальних комунікацій.

Ключові слова: соціальна комунікація; масові емоції; вплив на громадську думку; масова інтерпретація; психологія масової комунікації.

The subject of the present publication is correlation and interdependence, contradiction and mutual strengthening of individual emotions (by the source of information, its media and recipient of informative product) and their groups and mass measuring. The identification of level of research of the previous scientists about mass emotions in management of mass consciousness by the means of mass communication is the main objective of the study. The author used the methods of theoretical research (systematic and functional) and the practical method of media monitoring.

The main result and conclusion of the study is the necessity of taking into account individual emotions and their deployment in mass emotions as a weight of media's work and a component of social communications. The consistency significance of this article is the thesis that mass emotions can be explored within the framework of social communications theory.

Keywords: emotions; mass emotions; mass audience; social communication; affecting public opinion; mass information; mass interpretation; psychology of mass communication.

Вступ. Наукове дослідження у соціальних комунікаціях місця і значення масових емоцій, зокрема у зіставленні з емоціями індивідуальними, надзвичайно цікаве. *Мета* статті – виявлення рівня дослідженості світовими науковцями масових емоцій у процесі управління масовою свідомістю за допомогою медіа, врахування масових емоцій як чинника діяльності засобів масової комунікації (ЗМК). У попередній публікації була розглянута необхідність проведення ґрунтовного дослідження масових емоцій як повноцінного чинника соціальних комунікацій [1]. Індивідуальні емоції не є предметом дослідження у теорії масової комунікації – вони досліджуються в межах психології. Масові емоції мають досліджуватися саме в межах теорії соціальних комунікацій. Однак масові емоції складаються з індивідуальних, тому є потреба провести розмежування.

Методи дослідження. Метод, обраний для досягнення мети, – порівняльний аналіз текстів соціальних психологів і дослідників соціальних комунікацій на предмет визначення масових емоцій як чинника діяльності медіа.

© Белецька А. В., 2016

Теоретичне підґрунтя. Вагомий науковий спадок щодо ролі емоцій у комунікації залишили нам дослідники соціальної психології. Саме Г. Тард [2], Г. Лебон [3], С. Московічі [4] та їх сучасники вперше поставили питання про масовість емоційних станів суспільства, про надзвичайну поширеність практик управління ними. Вони розробили наукові підходи до поглибленого вивчення явища «психології натовпу». На думку цих науковців, емоційний чинник є надзвичайно важливим для масової комунікації. Емоції дуже часто присутні у інформаційному продукті ЗМК. Природа людської реакції на зміну ситуації та появу нової інформації містить емоційний складник. Однак не завжди емоції виявляються активно, здебільшого вони «просто існують». Латентне існування, менше з тим, є важливим, а інколи і визначальним фактором при побудові та реалізації соціальнокомунікаційних технологій. Керованість переходів від одного стану до іншого дає можливість авторам (ініціаторам) комунікації будувати на них стратегії масовоінформаційної діяльності.

Француз Гюстав Ле Бон попереджав про шкоду, що можуть завдати легкокеровані людські натовпи, які мало цікавляться законами і громадськими інститутами. Габріель Тард, який був обережнішим у висловлюваннях, замість слова «натовп» використовував слово «громадськість», покладаючи великі надії на виховання громадськості за допомогою медіа. Г. Тард розвивав ідеї епох Відродження й Просвітництва (Ф. Бекона, Дж. Мілтона, Дж. Локка) про необхідність і бажаність громадського обговорення важливих питань, про «грандіозну уніфікацію суспільної свідомості» [2]. Саме він визначив, яку владу і можливості мають майстерні маніпулятори громадською думкою. У сучасному суспільстві ретельно сформульоване повідомлення досягає не тільки тих, хто сам читає газети, а й тих, з ким читачі газет спілкуються, тобто практично всіх. За Г. Тардом, газети створили умови для керованої суспільної дискусії, у межах якої можна програмувати «правильну громадську думку»: «Одного пера досить, щоб змусити говорити мільйон» [2].

Результати дослідження. Теоретичний доробок зазначених вище вчених є лише фундаментом для дослідження ролі масових емоцій у масових комунікаціях. Один з класиків теорії масової комунікації Р. Якобсон писав про «емоційну функцію» масової комунікації. Викладені Д. МакКвейлом теорії масової комунікації показують превалювання саме такого ставлення, яке притаманне В. Шрамму, Г. Лассвеллу, М. Маклюену тощо [5].

Ці фундаментальні дослідження не охоплювали деякі важливі сфери соціальної комунікації. По-перше, у них не йдеться про роль медіа. «Дослідники виходили з різних уявлень про сутність масової комунікації, процес сприйняття інформації людиною, закономірності формування громадської думки. Однак слід зазначити, що більшість учених, які займалися цими важливими, досі не вирішеними питаннями, були соціологами, філософами, психологами, а не журналістами (...) журналістику розглядали, і це продовжується і в наш час, як суто практичну сферу, досліджувати яку мають представники інших наук», – аналізує сучасний науковець та дослідник проблем масової комунікації В. Іванов [5, 4].

По-друге, в часи, коли були створені тексти класиків соціальної психології, не існувало інтернет-технологій, а вони у наш час, за твердженням дослідників [6], є визначальними у справі управління громадською думкою та відображають сутність і тенденції управління масовою інформацією. Поняття «натовп» і «публіка», трактовані Г. Тардом, нині застаріли. Вони не відкинуті, вони лишилися на своїх місцях – у скупченнях індивідів на вулицях та у театрах, але осердя масової комунікації перемістилося в інтернет. У наших умовах, окрім «публіки» та «натовпу», створилася спільнота, яку доречно назвати «інтернет-співтовариством» (internet-community, интернет-спільнота, інтернет-аудиторія, аудиторія інтернет-медіа). А точніше – користувачі соціальних мереж. Соціальні мережі сьогодні є головними інформаторами та постачальниками новин сучасній аудиторії. Наприклад, 78 % американців спілкуються в соціальних мережах [7]. При цьому в США медіа впливають на громадську думку за допомогою реклами, редакційної політики або новинного ряду. Однак у 2016 році жодна компанія, пов'язана з поширенням інформації, не мала такого великого впливу на знання, свідомість та переконання більшої частини населення США, як Facebook та генерований ним контент під час виборів Президента Америки [8].

По-третє, процеси глобалізації наклали свої відбитки на масовокомунікаційні процеси, і тому роль медіа і модельовані ними масовоемоційні реакції аудиторії теж видозмінилися за ці часи.

Припускаємо, що науці про соціальні комунікації варто скористатися результатами наукового дискурсу психології та соціальної психології. Американські вчені виділили дві базові моделі переконання. На їхню думку, моделями переконання є соціокультурна парадигма (певна інтерпретація соціальних і культурних змінних, що дають особі змогу уявляти реальність) і психодинамічна модель (передбачає, що ефективне повідомлення веде до адекватних дій особи) [9]. Розглянемо процес формування масової емоції з емоцій індивідуальних.

Приклад типового підходу тут дає Адольф Адлер, автор праці «Індивідуальна психологія як шлях до пізнання й самопізнання людини» [10], який досліджує «почуття спільності» у дитини, але поза світом соціальної комунікації, у межах родини та у контексті подолання почуття неповноцінності. У іншій праці, «Зрозуміти природу людини» [11], автор дослідив психічну діяльність індивіда вже у соціальному аспекті, однак без спроб побачити й вивчити соціальну суть людської психіки.

Виявляється, що між класичною психологією (скажімо так, «Я-психологією») та психологією масовою («Ми-психологією») є межа. Науковці-психологи займаються або переважно першим, побіжно приділяючи увагу другому, або винятково другим, ігноруючи перше. Для соціальних комунікацій жоден варіант не є коректним.

Нам цікава, передусім, масова емоційність, однак її неможливо ґрунтовно дослідити, не звертаючи уваги на її індивідуальні складники. Тут доречно процитувати В. Владимирова: «Масова свідомість складається з індивідуальних свідомостей не так, як море складається з крапель, а так, як ліс складається з дерев, де кожне дерево зберігає свою індивідуальність» [5]. Масові емоції теж складаються з індивідуальних переживань, зокрема з приводу медіапублікацій. Ця єдність є вкрай складною, надзвичайно рухомою у часі й просторі, великою й універсальною у своїй одностайності та, водночас, може подрібнюватися на безліч фрагментів за інтересами, інтелектом, за ступенем емоційного реагування, за векторами переживань, за швидкістю реагування на інформацію, за способом отримання інформації, мірою довіри до джерела інформації тощо.

Не викликає сумніву, що кожен читач, телеглядач чи радіослухач емоційно та суто індивідуально реагує на текст, зображення чи звук. Дослідження К. Серажим, Г. Почепцова, А. Чічановського показують, що найгострішою є емоційна реакція на інформацію як частину політичного дискурсу з точки зору її прагматичності: «У політичному дискурсі закономірне зміщення від методів переконання у бік впливу на емоції електорату. До найменш вивчених належать евалюації психологічного характеру, пов'язані з поняттями емоцій, почуттів, мотиву» [13].

Так само, як індивідуальна свідомість має своєю складовою частиною емоційність окремої людини, масова свідомість має своїм компонентом масові емоції. Не може викликати сумніву твердження, що індивідуальні емоційні реакції поєднуються у групові, а згодом у масові.

Можна передбачити, що у процесах переходу від індивідульних емоційних станів до масових діють механізми, подібні до названих В. Владимировим [12] механізмів перетворення індивідуальних розумінь/інтерпретацій на масові, однак тут мають бути й дуже важливі відмінності, зумовлені принципово різною природою розумового та емоційного сприйняття повідомлень. Така особливість та відмінності мають стати предметом подальшого вивчення.

В. МакДугал у своїй книзі «Групова свідомість» («The Group Mind» – пер. з англ. авт.) говорить, що група (group) не має взагалі ніякої організації або має організацію, що не заслуговує уваги. Він позначає таку групу, як натовп (crowd), однак визнає, що натовп людей збирається нелегко, у ньому утворюються перші ознаки організації. У таких простих масах особливо легко помітити деякі основні факти колективної психології [14, 22]. «Для того, щоб з випадково присутніх учасників людського натовпу утворилося щось на кшталт маси в психологічному сенсі, необхідною умовою є деяка спільність індивідів один з одним: загальний інтерес до об'єкта, однорідне почуття у певній ситуації і (я сказав би, внаслідок цього) деяка ступінь здатності впливати одне на одного» [14, 23]. Чим сильніша ця спільність, тим легше утворюється з окремих людей психологічна маса і тим яскравіше виявляється масова «душа», тим актуальнішою є потреба в однорідності почуття учасників комунікаційного процесу. Все це мусить цікавити теоретиків, які досліджують роль медіа у соціальній комунікації. Але таке явище може бути у груп, у спільнот, у соціумі, наприклад, через вихід у мережу інтернет. Масові виміри переживань, почуттів, емоційності стають чинниками управління громадською думкою, масовою свідомістю через канали медіа. Тут виникатиме інтерес у дослідників проблем ефективності діяльності медіа та спеціалістів-практиків у галузі мас-медіа.

Відповідно до праць класиків, масова емоція є впливовим компонентом, принаймні якщо йдеться про натовп. Масова аудиторія медіа, погодимося з В. Різуном [15], не є натовпом. Слід виокремити ще один не досліджений класиками ані соціальної психології, ані соціальної комунікації предмет дослідження: відмінність натовпу та масової аудиторії медіа як сукупності людей, які користуються певним типом медіа в масовоемоційному сенсі.

Г. Ле Бон зауважує: «У психологічній масі дуже дивним є таке. Якими б не були індивіди, що її становлять, якими б подібними чи не подібними не були їхній спосіб життя, справи, їх характер і ступінь інтелігентності, але одним тільки фактом перетворення в масу вони отримують колективну душу, завдяки якій вони інакше відчувають, думають і чинять, ніж кожен з них

окремо відчував, думав і чинив би. Є ідеї й почуття, що проявляються або перетворюють у дію тільки індивідів, поєднаних в маси» [цит. за 15].

За словами З.Фрейда, «маса покаже нам дещо більше, якщо ми розглянемо її як одне ціле; з рисами слабкості інтелектуальної діяльності, афективною та незагальмованою, нездатною до опанування та до відстрочення, схильною до переходу кордонів у прояві почуттів та до повного переходу цих почуттів у дії» [16]. У натовпі емоційні спонукання й особистий інтелектуальний акт індивіда занадто слабкі, щоб проявитися окремо, та обов'язково повинні чекати підкріплення у вигляді повторення з боку інших людей.

У поняття «масова аудиторія» закладено зв'язок мас з такими явищами масового спілкування, як журналістика, медіа та ЗМК. Тут актуалізуються такі поняття, як комунікаційні впливи на маси, наявність масових настроїв та громадської думки крізь призму засобів масової комунікації та її ролі у створенні громадської думки.

У такому ракурсі суперечності та взаємне підсилення індивідуальних емоцій як джерела інформації мають бути досліджені по всьому ланцюгу руху інформації від першого її отримувача (чи то журналіста, чи то джерела інформації, рекламодавця тощо, тобто спеціаліста мас-медіа, управління громадською думкою) аж до отримувача інформаційного продукту в їх групових та масових вимірах. Емоційність їхньої реакції на надходження нової інформації з медіа зумовлена одним, але вирішальним чинником – вони всі і кожен з них є людськими істотами, яким притаманне тією чи тією мірою емоційно реагувати на зміни та перебіг подій.

Масовокомунікаційні механізми всередині мас мають трансформаційний, дисфузійний характер та впливають на поведінку членів таких об'єднань. Ще античний філософ Солон стверджував [4], що один окремий афінянин – це хитра лисиця, але коли афіняни збираються на народні збори – маєш справу зі стадом баранів. Поет Грильпарцер стверджував, що одна окрема людина – розумна та кмітлива, люди зібрані разом перетворюються на дурнів, а римська приказка свідчить: «Senatores omnes boni viri, senatus romanus mala bestia», (всі сенатори гідні мужі, а римський сенат – злісна тварина) [4].

Подібної думки дотримується О. Зинов'єв: «Справедливі та глибокі ідеї індивідуальні. Ідеї неправильні та поверхові є масовими. У масі своїй народ шукає осліплення та сенсації» [17].

Ці погляди чітко демонструють, що навколо ідеї про маси встановилася повна згода лідерів думок: групи та маси живуть під впливом сильних емоцій, надзвичайно афективних поривів, коли загальне «ми» говорить крізь «его» кожного індивідууму. Виникає питання – що є відповідальним за таке перевтілення? Інформування, інтерпретації та, як наслідок, навіювання, вплив на індивідуальну та масову свідомість та психологічні механізми сприйняття інформації індивідуумом. Інформація або повідомлення з переконувальною властивістю змушує людину прийняти певну ідею, емоцію, дію, до яких вона не прагнула приєднуватися раніше. У цьому процесі люди можуть піддаватися ілюзії, що вони ухвалюють рішення самостійно та не усвідомлювати, що стали об'єктом впливу чи навіювання.

Італійський соціолог та кримінолог Сципіон, який одним з перших почав дослідження об'єднань індивідуумів у групи, так коментує цей процес: «Мало-помалу, в міру того, як демонстрація збільшується, і пролунало вже кілька криків (...), різнорідність маси замінюється майже досконалою однорідністю. Більш боягузливі, розуміючи, що справа стає серйозною, зникають при першому зручному випадку; ті ж, які залишилися, хочеш не хочеш, доходять до рівного ступеня збудженості: мотив, який з'єднав кілька перших індивідуумів, стає відомим усім, проникає в розум кожного, і тоді натовп набуває ознаки єдності» [18].

Таким чином, проблеми для теоретиків соціальних комунікацій полягають у недослідженості в психології, в соціальній психології, яка діє так само на межі індивідуальної та соціальної психології, психології мас. Щодо теорії й методології соціальних комунікацій, слід вбачати проблему власне у відсутності теоретичних або методологічних напрацювань у темі інивідуальних та масових емоцій дотепер. Адже для аналізу цієї теми необхідно використовувати міждисциплінарний підхід.

Реальне життя показує потребу продовжити дослідження наукової теорії щодо просування каналами медіа не лише інформації та її інтерпретації, а й масових емоцій. Комунікаційні технологи буквально формують новинний контент ЗМІ через соціальні мережі та використовують такий інструмент, як навіювання. Аналіз деяких внутрішніх подій у соціальної мережі Facebook дає розуміння того, як процес інформування впливає на процес інтерпретації інформації та до яких соціальних дій аудиторії веде.

За свідченням аналітичної редакції EADaily [7], на сьогодні 40 % всього новинного трафіку в США бере свій початок у соціальній мережі Facebook. «За останніми даними, у липні 2016 року глобальна аудиторія Facebook склала 1,71 мільярди чоловік. Тільки в Сполучених Штатах Америки на сьогоднішній момент Facebook має більше 167 млн абонентів. Усі вони в «навантаження» до свого «добровільного» сидіння в цій

соціальній мережі отримують ще й новинний ряд від Facebook, який прямо або побічно впливає на них. Домінування Facebook у повсякденному житті американців, а також той факт, що все більше людей отримують новини від нього, а не з будь-якого іншого джерела, означають, що вплив цієї компанії на вибори ніколи не був таким великим, як зараз» [7].

Як стверджує EADaily, ще у 2010 р. професор Гарвардського університету Джонатан Зіттрейн зауважив в одній з публікацій в американських медіа, що Facebook здатний вплинути на результат будь-якого голосування, але так, що про цей вплив аудиторія не знатиме [7]. Подібний висновок був зроблений після проведеного у Facebook експерименту, який дав змогу стверджувати, що демонстрація на сторінках соціальної мережі простого фото користувача з підписом: «Я проголосував!» здатна підвищити явку виборців по всій країні на 340 тис. людей. Пізніше головний операційний директор Facebook Шеріл Сандберг розповіла про ще один експеримент, який «став частиною тестування різних продуктів сервісу», і попросила вибачення, що керівництво компанії не надало достатньо інформації про свої дослідження. Як стало відомо, у січні минулого року Фейсбук протягом тижня фільтрував новини для частини користувачів. Вибрали 700 тис. учасників. Люди бачили тільки позитивні, або навпаки – лише негативні новини. Як вдалося встановити, настрій користувачів від цього змінювався. Таким чином, результати свідчать – чужі (індивідуальні. – А.Б.) емоції впливають на користувачів мережі (на масову аудиторію. – А. Б.)» [7].

Зі зростанням компанії Facebook зростала ймовірність того, що цей інтернет-гігант може використовувати свої ресурси для впливу на результати виборів у США. Публічні побоювання з цього приводу змусили головного операційного директора Facebook Шеріл Сандберг в 2014 р. заявити: «Я хочу внести ясність. Facebook не може контролювати емоції, не може і не буде намагатися контролювати свої емоції. Facebook ніколи не буде намагатися контролювати вибори» [19]. Її коментарі прозвучали одразу після того, як було оприлюднено дослідження про те, що компанія має можливість таємно маніпулювати емоціями. Дослідження проводилося вченими з Каліфорнійського і Корнельського університетів США. За допомогою вчених-психологів з'ясувалося, що невеликі інформаційні впливи через соціальні мережі можуть створити індивідуальне і групове емоційне тло, що спонукає до цілої низки вчинків у реальному житті. Після того як про це стало відомо, Facebook критикували за появу у його користувачів стану депресії та інших психічних розладів [7].

Загроза цієї ситуації полягає в тому, що більшість користувачів не сприймають Facebook як медіа зі століттями напрацьованими журналістськими стандартами щодо відносин з аудиторією. Водночас векторне інформування аудиторії сьогодні може стати його чи не основною функцією. Читачі традиційних медіа можуть визначити самостійно політичні уподобання і позиції цих медіа, а отже, зробити висновок – читати чи ні, аналізувати чи закрити певну сторінку в інтернеті. Медіа часто публікують матеріали, в яких вони демонструють те чи інше ставлення до подій не через новини, а через аналітику та публіцистику. Facebook має потенціал до залучення більшої кількості читачів, ніж будь-які інші медіа, але він при цьому ніяк публічно не виявляє свою політичну позицію. Це створює небезпеку прихованої маніпуляції та ставить під загрозу всі надбання журналістики у відносинах із масовою аудиторією.

Висновки. Таким чином, індивідуальні емоції у масовій аудиторії перетворюються під впливом медіа на масові емоції, що є частиною триєдиної системи інструментів масової комунікації «масова інформація – масова інтерпретація та масова емоція». Ця система має бути досліджена ґрунтовно та детально в межах теорії соціальних комунікацій, оскільки вона є надзвичайно потужним чинником керування громадською думкою та соціально-політичними процесами. Нові знання про природу масовоемоційного компонента соціальної комунікації, здобуті у цьому дослідженні, дадуть змогу створити модель масовоемоційних станів та процесів як структурних складників створення масовоінформаційного продукту, а також запобігти можливим перетворенням індивідуальних емоцій на масові, маніпулюванню громадською думкою.

Список літератури

1. *Белецька* А. Актуальність досліджень масових емоцій у соціальних комунікаціях для розуміння масовоінформаційного продукту як єдності масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій // Наукові записки Інституту журналістики. – 2016. – № 21.

2. *G. Tarde.* L'Opinion et la Foule [пер. з франц. під ред. П. С. Когана]. – М: Інститут психології РАН, видавництво «КСП +», 1999.

3. *Лебон* Г. Психология толп / *Лебон* Гюстав. – М. : Институт психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999. – 416 с.

4. *Московичи* С. Век толп. – М.: Академический проект, 2011. – [Електронний ресурс. Режим доступу: http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html]

5. *Іванов* В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб./ Під загальн. ред. проф. В. В. Різуна. – К. : Центр вільної преси, Академія української преси, 2010. – 257 с.

6. *Почепцов* Г. Семиовойны: семиокапитализм и

семиокоммунизм. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://psyfactor.org/lib/semiowar.htm.

7. *Facebook* – диктатура Цукерберга: как «сеть без позиции» навязывает позицию. [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://eadaily.com/ru/news/2016/09/20/facebook-diktatura-cukerberga-kak-set-bez-pozicii-navyazyvaet-poziciyu.

8. *Facebook* вибачився за психічні експерименти над користувачами. – [Електронний ресурс.] – Режим доступу: http://podrobnosti.ua/983169-fa cebook-vibachivsja-za-psihchn-eksperimenti-nad-koristu vachami.html.

9. *Ноель-Нойман* Е. Громадська думка // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В. Ф. Іванова. - К.: АУП, ЦВП, 2007.

10. *Адлер* А. Индивидуальная психология как путь к познанию и самопознанию человека. / Очерки по индивидуальной психологии. // Серия: «Классики психологии». – М.: «Когито-центр», 2002. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://royallib.com/book/adler_ alfred/individualnaya_psihologiya_kak_put_k_poznani yu_i_samopoznaniyu_cheloveka.html.

11. *Адлер* А. Понять природу человека. – СПб., 1997. – 256с.

12. *Владимиров* В. Журналістика, особа, суспільство: проблема розуміння. – Київ нац. ун-т імені Тараса Шевченка, 2003. – 210 с.

13. *Серажим* К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність. – К.: 2002. – 580 с.

14. *McDougall* W. 1920. The group mind. Cambridge: Cambridge University Press. McGhie A., Chapman J. 1961. – P. – 231.

15. *Різун* В. В. Маси. – К.: ВПЦ Київський університет, 2003. – 118 с.

16. *Фрейд* З. «Психология масс и анализ человеческого «Я», издательство «Современные проблемы», Н. А. Столляр, М., 1926. [Електронний ресурс.] – Режим доступу: http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud001.htm.

17. *Зиновьев* А. Без иллюзий. - Lausanne: L'Age d'Homme, 1979.

18. *Сципион* С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии. – М: КСП, 1998

19. *Facebook* провел тайный эксперимент над людьми // РИА Новости, 29.06.2014. – [Електронний ресурс.] Режим доступу: https://ria.ru/world/20140629/1014028184.html.

Reference list

1. *Beletska*, A. (2016), "Relevance of research of mass emotions in social communications for understanding mass information product as an unity of mass information, mass interpretion and mass emotions", Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism], № 21.

2. *Tarde*, G. (1999), The Opinion and the Crowd, Instytut psykholohii RAN, vydavnytstvo "KSP +", Moscow.

3. *Le Bon*, G. (1999), Psychology of Crowd, Ynstytut Psykholohyy RAN, Yzd-vo "KSP+", Moscow, pp. 15-254.

4. *Moskovichi*, S. (2011), A Century of Crowd, Akademicheskiy proekt, Moscow, p. 21, available at: http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html

5. *Ivanov*, V. (2010), Basic Theories of Mass Communication and Journalism: a Textbook, in Rizun,V. (Ed.), Centr viljnoji presy, Akademiia ukrainskoi presy, Kyiv, 257 p.

6. *Pocheptsov*, G. (2014), Semiowars: Semiokapitalizm and Semicommunizm, available at: http://psyfactor.org/lib/semiowar.htm (accessed: 09 January 2017).

7. "*Facebook* — Zuckerberg's Dictatorship: as "a network without a position" imposes a position", available at: https://eadaily.com/ru/news/2016/09/20/facebook-diktatura-cukerberga-kak-set-bez-pozicii-navyazyvaet-poziciyu.

8. "*Facebook* apologized for psychological experiments on people" (2014), available at: http://podrobnosti.ua/983169-facebook-vibachivsja-za-psihchn-eksperimenti-nad-koristuvachami.html (accessed 09 January 2017).

9. *Noelle-Neumann*, E. (2007), Public Opinion Journalism. Mass Communication: a Media Encyclopedia, in Ivanov, V. F. (Ed.), APM, CVP, Kyiv, 345 p.

10. *Adler*, A. (2002), Individual Psychology as a Way to Knowledge and Self-Knowledge of the Person, Koghyto-centr, Moscow, 202 p.

11. *Adler*, A. (1997), To Understand the Nature of Man, SPb., 256 p.

12. *Vladymyrov*, V. M. (2003), Journalism, Person and Society: a Problem of Understanding: a Monograph, Kyiv, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 210 p.

13. *Serazhym*, K. S. (2002), A Discourse as a Sociolingual Phenomenon: Methodology, Architectonic, Variation, Kyiv, 580 p.

14. *McDougall*, W. (1920), The Group Mind. Cambridge University Press, Cambridge, 231 p.

15. *Rizun*, V. V. (2003), Masses: a Textbook, VPC Kyjivsjkyj universytet, Kyiv, 118 p.

16. *Freud*, Z. (1926), Mass Psychology and Analysis of Personal Ego, in Stollyar, N. A. (Ed.), available at: http://www.magister.msk.ru/library/philos/freud001.htm, (accessed: 01 January 2017).

17. *Zinoviev*, A. (1979), Without Illusions, L'Age d'Homme, Lausanne, 367 p.

18. *Stsipion*, S. (1998), A Criminal Crowd. Experience of Collective Psychology, KSP, Moscow, 157 p.

19. *RIA* Novosti (2014),"Facebook held a secret experiment on human beings", available at: https://ria.ru/world/20140629/1014028184.html (accessed 09 January 2017).

Белецкая А. В.

Индивидуальные и масоовые эмоции в социальных коммуникациях

Предметом новой публикации автора является соотношение и взаимозависимость, противоречия и взаимное усиление индивидуальных эмоций под влиянием источника информации, медиаспециалиста и получателя информационного продукта в их групповых и массовых измерениях. Цель исследования – выявление уровня изученности феномена массовых эмоций учёными-предшественниками в процессе управления массовым сознанием с помощью средств массовой коммуникации. Методы, которые были применены автором для

достижения цели, – методы теоретического исследования (системный и функциональный) и прикладной метод мониторинга медиа.

Главные результаты и выводы исследования: обоснована необходимость учета индивидуальных эмоций и их развертывания в массовые эмоции как весомого инструмента медиадеятельности и компонента социальной коммуникации. Доказана логичность того, что массовые эмоции могут исследоваться в рамках теории социальных коммуникаций.

Ключевые слова: социальная коммуникация, массовые эмоции, влияние на общественное мнение, массовая интерпретация, психология массовой коммуникации.