

Белецька А. В.,  
канд. наук із соц. комунік.  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Beletska Alevtyna,  
PhD in Social Communication.  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:659.3:159.942.5

## **Межі й безмежність масових емоцій у просторі соціальних комунікацій**

### **Frames and Infinity of Mass Emotions in Social Communication Space**

Мета статті – висвітлити, як саме слід науковцям та практикам, працівникам ЗМІ ставитися до можливостей, які надають їм властивості масових емоцій у сфері соціальних комунікацій. Предметом статті є особливості масових емоцій як явища та чинника соціальних комунікацій, які можуть зазначити межі чи безмежжя цього явища та підказувати методи й ресурси досягнення таких меж чи їх подолання. Методи дослідження – спостереження, а також аналіз теорій сучасних дослідників соціальних комунікацій на предмет визначення масових емоцій як чинника діяльності учасників соціальних комунікацій на прикладі наймасовішого з усіх мистецтв – кіносеріалів та найвідоміших кінотворів.

Результатом статті є визначення та тлумачення ознак масових емоцій у соціальних комунікаціях.

**Ключові слова:** соціальна комунікація; масові емоції; масова інформація; індивідуальна та масова інтерпретація.

The aim of this article is to come to know, what is the way to the scientific and practical workers of mass media to operate with possibilities that give to them the features of mass emotions in the area of social communications. The subject of the article are the peculiarities of mass emotions as the phenomenon and factor of social communications that can point the borders or boundlessness of this phenomenon and prompt methods and resources of the achievement of such limits or their overcoming. Methods of research – observation and analysis of theories of modern researchers of social communications for the purpose of determining mass emotions as a factor in the activities of participants in social communications on the example of the most famous of all arts – cinema series and the most famous movie).

The result of the publication is the definition of the basic peculiarities of mass emotions in social communications.

**Keywords:** social communications; mass information; mass and individual interpretation; mass emotions.

**В**ступ. Наукове дослідження місця і значення масових емоцій у соціальних комунікаціях є актуальним. Адже сьогодні інформаційне суспільство максимально діджиталізується, громада припиняє бути пасивним споживачем інформації, а є суб'єктом комунікаційної діяльності нарівні із соціальнокомунікаційними інститутами. Вже не тільки медіа, а й окремі індивідууми – блогери соціальних мереж, режисери фільмів, продюсери серіалів, редактори телепередач – є учасниками омасовлення аудиторії та драйверами процесу підштовхування читача до «правильної»

поведінки, стимулюючи в такий спосіб соціальні зміни. У такі часи нагальною є необхідність проведення ґрунтовного дослідження соціальних комунікацій як сфери функціонування масових емоцій. Якими є межі можливостей масових емоцій у соціальних комунікаціях в управлінні громадською думкою, взагалі масовою свідомістю, і чи є взагалі ці межі, за які ці можливості не поширюються? Актуальність цих запитань очевидна, оскільки для управління масовою свідомістю вкрай необхідно знати не лише природу, технології, ресурси такого





важливого чинника, а й межі функціонування масових емоцій.

Маємо на меті продовжити дослідження природи соціальних комунікацій та з'ясувати основні ознаки масових емоцій у соціальних комунікаціях. Питання про межі сфери масових емоцій є похідним від питання про межі масової комунікації, оскільки можна передбачити, що емоції поширюються масово рівно настільки, наскільки масово поширюється інформація або інтерпретація.

**Методи дослідження.** Метод, обраний для досягнення мети, – спостереження, а також аналіз теорій сучасних дослідників соціальних комунікацій на предмет визначення масових емоцій як чинника діяльності учасників соціальних комунікацій на прикладі наймасовішого з усіх мистецтв – кіносеріалів та найвідоміших кінотворів.

**Результати дослідження.** У працях вітчизняного герменевтика масової комунікації професора В. Владимиrowa стверджується, що світ масової інформації та масової інтерпретації є безмежним, оскільки мова у масовому спілкуванні може йти про що завгодно, і певні межі тут визначити неможливо ні юридично, ні фізично. Спілкування відображає й перетворює світ, а він є безмежним. Висвітлюючи ідею фундаментального значення теорії масової комунікації, В. Владимиров зазначає: «Загальна абстрагованість філософії цілком корелюється із загальною конкретністю масової комунікації» [1, 55]. Але чи не поширюється така загальність, така безмежність і на сферу масових емоцій, яка є похідною від безмежної сфери масової інформації [2, 68]?

Твердження про безмежність масової емоції у соціальних комунікаціях виникає, по-перше, з визнання такої якості за самою масовою комунікацією, та, по-друге, з ідеї безмежності інтересів масової аудиторії. Саме усвідомлення цих безмежностей та визнання їх фундаментальної важливості забезпечує кореляцію висновків цього наукового дослідження щодо комунікативної практики, а саме – припускає можливу результативність дії масових емоцій як ресурсу комунікаційної діяльності.

«Безмежність» як якість масової емоції в соціальних комунікаціях можна розуміти у двох сенсах. По-перше, її слід розглядати саме як результат подолання деяких меж за допомогою комунікації. Наприклад, гранична кількість виборців, тиражі газет, часові межі виборчих кампаній. Безмежність як заперечення меж або їх зняття передбачає, в наших прикладах, збільшення масової аудиторії, розширення часових меж – таким шляхом йшли латино-

американські політики й державні діячі Ф. Кастро і У. Чавес, відомі своєю здатністю виступати перед публікою багато годин поспіль.

Також можна розуміти безмежність масової комунікації як брак у її суб'єктів певних меж у діяльності. Наприклад, у політичних комунікаціях такими слід визнати прагнення до безмежної влади, притаманне Нерону або диктаторам ХХ ст., безмежність довіри підданих своєму монарху або улюбленому лідеру нації. Ця субстанція більш складна для розуміння її природи і для оперування з нею через тонкі та масштабні психологічні та соціально-психологічні механізми її втілення та існування, але саме вона є цікавою для досліджень інструментів масової комунікації політологами, фахівцями у сфері соціальної лінгвістики або соціальними психологами.

Словник української мови під редакцією І. Білодіда дає таке визначення слова «безмежний»: «який не має видимих меж; безкрай, безконечний» [3]. Тлумачимо слово «безмежність» як іменник, що надає ознак соціальним комунікаціям у процесі отримання цієї якості.

У нашому випадку «безмежність» продукує «безкінечність» як ознаку масових емоцій у соціальних комунікаціях. Образно кажучи, безкінечність соціальних комунікацій нагадує стан подорожнього, який зобов'язаний не лише бачити поверхню у себе під ногами, а й дорогу до горизонту, знати, що його шлях не закінчується на лінії горизонту, а триває за ним так довго, як далеко йому необхідно йти.

Якою ж енергією живляться масові емоції у соціальній комунікації, набуваючи ознак «безмежність» та «безкінечність»? У нашому контексті джерела цієї енергії містяться ще в одній ознаці масових емоцій – універсальності. Масові емоції у соціальних комунікаціях є універсальним інструментом роботи з масовою інформацією в будь-яких галузях соціальної комунікації. Український тлумачний словник характеризує «універсальність» так: «Універсальний – такий, який охоплює все чи багато чого у якійсь ділянці, сфері життя; всеосяжний, придатний для всього або для багато чого; який має різноманітне призначення» [4]. Таким чином, визначення «охоплює все» стає ключовим для розуміння природи безмежності та безкінечності масових емоцій у соціальних комунікаціях. Як зазначає звіт «Глобальні емоції Gallup 2017», британськими вченими-соціологами створено світову карту емоцій з теорією про те, що «поведінкова економіка генерує «soft data», які є гарним критерієм вимірювання суспільного стану разом з традиційними кількісними критеріями – ВВП на душу населення, рівнем





безробіття тощо [5]. Термін «глобальні емоції», запропонований британськими авторами цього звіту, не лише констатує розуміння емоційного стану країни як індикатора її перспектив, а й підтверджує гіпотезу щодо безмежності та безкінечності масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Дослідники соціальних комунікацій системно вивчали універсальність індивідуальних емоцій авторів у текстах (зокрема в публіцистиці ЗМК) задля прагматичних завдань комунікаторів [6, 19; 7, 12]. Аж ось у час інформатизованого дигіталізованого суспільства український вчений Г. Почепцов зауважує щодо найбільш безмежної та безкінечної аудиторії, цікавої для дослідження універсальності масових емоцій у соціальних комунікаціях на прикладі найбільш масовоінформаційного продукту та його аудиторії – аудиторії глядачів всесвітньо відомих кінотворів [8].

Першими помітили цей феномен відомого масовоінформаційного продукту – голлівудського кінофільму «Гра престолів» – американські вчені: «Те, що не перестає дивувати в «Грі престолів», – це здатність викликати скандали. Якщо фільми – це машини, що генерують емпатію, як проголосив Роджер Еберт, то популярний серіал НВО в стилі середньовічного фентезі – це машина, яка генерує образ. Обурення, яке він викликає на щотижневій основі, розкручене в передових впливових газетах і постах з тисячі слів, що вивіщуються в блогах на ранок після виходу кожної нової серії, залишається невичерпним, незважаючи на те, що настає вже шостий рік демонстрації серіалу і його сьомий сезон» [9].

Аналіз феномену серіалів українським вченим Г. Почепцовим, його згадка про невичерпне джерело енергії масових емоцій у серіалах дає нам можливість прогнозувати появу нового типу енергії, якою користуються організатори соціальної комунікації – «енергії зла та образ, на якій будується також феномен тролінгу» [8]. Але саме ці емоції є універсальним управлінським ресурсом організаторів цієї галузі соціальної комунікації: формування масових емоцій за допомогою всесвітньо відомого кінотвору. «Перед нами модель монетизації людських емоцій, і тоді виходить, що Фейсбук не дарма проводив дослідження з психології передачі емоцій (зараження), розрізняючи позитивні або негативні пости при передачі інформації», – зауважує Г. Почепцов, згадуючи результати знаменитого експерименту Фейсбука, що доводить керованість масових емоцій [10].

«У людей, де позитивний зміст було скориночено в новинах, великий відсоток слів в їх статусах ставав негативним, а малий відсоток –

позитивним. Коли негативність зменшували, виникала протилежна модель. Ці результати говорять, що емоції, які виражаються друзями через онлайнові соціальні мережі, впливають на наш настрій», – зауважив американський дослідник М. Мейер [11]. Цей висновок підтверджує нашу тезу про те, що вихід масових емоцій на рівень їх формування у кіномистецтві та у соцмережах дає підстави визначати «універсальність» як таку ознаку масових емоцій у соціальних комунікаціях, що передре двом іншим ознакам – «безмежність» та «безкінечність».

Отже, сфера соціальної комунікації є сферою появи-поширення емоційних реакцій на інформацію, її інтерпретацію як в індивідуальному вимірі, так й у масовому. Таким чином, масові емоції як частина соціальнокомунікаційного простору є інструментом посилення масовоінформаційного впливу на аудиторію та є ефективним управлінським ресурсом. І індивідуальні емоції, і масові є керованими, а тому вони стають партнером раціонального задуму комунікатора, що веде аудиторію до масового всерозуміння. «Рідко, але час від часу, в суспільстві відбувається емоційна синхронізація, тобто серед різних емоцій якесь 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 вітчизняний філософ Сергій Дацюк [12].

При цьому дієвість масових емоцій як компонента соціальнокомунікаційного простору забезпечують такі їх ознаки, як «безмежність», «безкінечність», «керованість», «універсальність».

Масові емоції у соціальних комунікаціях стають тим плацдармом, звідки технологи починають готувати «колективну душу» маси до стану «громадська думка». «Приєднання цими масами людей цього змісту через ці слова до свого духовного світу є масовим розумінням інформації», – говорить про герменевтичний ланцюжок у медіа та перспективи застосування герменевтичних поглядів на комунікацію щодо резервів у роботі із масовою комунікацією вітчизняний вчений В. Владимиров. – Але спочатку має бути забезпечена зрозумілість знаку, тексту, потім – всенародна інформованість через ЗМК, потім всенародна інтерпретація, а потім – всенародне зрозуміння як здійснена зрозумілість» [13, 92]. А ще – забезпечена всенародна (масова) емоція – так доповнимо теорію українського дослідника герменевтики журналістики В. Владимірова. Адже доведена





керіваність переходів від одного стану до іншого дає можливість ініціаторам (організаторам) комунікації будувати на них стратегії масово-інформаційної діяльності. Додамо – майже безпрограшної діяльності, бо, як стверджують аналітики, 70 % поведінки людини ґрунтуються на емоціях, а лише 30 % є раціональними [5].

Таким чином, здобуті знання про ознаки масових емоцій як частини масових комунікацій дали теорії соціальних комунікацій нові простори, а ЗМК – нові знання щодо можливих інструментів роботи з масовою аудиторією.

Одним з основних завдань нашого дослідження є визначення ознак масових емоцій у соціально-комунікаційному середовищі, умови їх існування; розгортання індивідуальних емоцій у масові емоції; функціонування масових емоцій у соціальній комунікації. Тепер бачимо, що одним із суттєвих складників цієї природи є її безмежність, органічно поєднана з безкінечністю та універсальністю. Серед актуальних завдань бачимо також з'ясування того, яким чином і наскільки ця безмежність масових емоцій у просторі масової комунікації допомагає-заважає появи, сприйняттю та поширенню масової інформації, масової інтерпретації, та наскільки вони разом допомагають-заважають управлінню або маніпуляції масовою свідомістю та соціальною поведінкою великих мас людей.

У подальших наукових розвідках необхідно також визначитися із механізмами практичного оперування ознаками масових емоцій, уточнити їх властивості, визначити методи та методиками, а також проаналізувати мовні технології, пов'язані найчастіше з соціально-комунікаційними, соціально-психологічними методами і технологіями.

#### Список літератури

1. *Владимиров В.* Хаос – Розуміння – Масова комунікація. Київ : КиМУ, 2006. 362 с.
2. *Белецька А.* Природа масово-емоційних технологій у соціальній комунікації // Інформаційне суспільство. 2016 р. №24. С. 66–73.
3. *Словник української мови: в 11 тт.* / за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970–1980. Т. 1. С. 134.
4. *Український тлумачний словник.* URL : [http://ukrainian\\_explanatory.academic.ru/184996/%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9](http://ukrainian_explanatory.academic.ru/184996/%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9) (дата зверення 04.09.17).
5. *Глобальні емоції.* Звіт «Глобальні емоції Gallup 2017». URL : <http://www.corestone.expert/uk/open-reports/global-emotions/> (дата зверення 04.09.17).
6. *Корнєєв В.* Роль маркованої лексики у створенні емоціогенної структури тексту // Наукові записки Ін-ту журналістики. 2002. Т. 7. С. 19–26.
7. *Федоренко О.* Емоційно-оцінний потенціал

демінутивів у публіцистиці (на матеріалі української періодики 1995–2004 років) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : [спец.] 10.01.08 «Журналістика» / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2006. 17 с.

8. *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 зверення 04.09.17).

9. *Колем М.* Как «Игра престолов» запустила индустрию контента, основанного на искусственном шоке // InoPressa. URL : [www.inopressa.ru/article/14Jul2017/nationalpost/film2.html](http://www.inopressa.ru/article/14Jul2017/nationalpost/film2.html) (дата зверення 04.09.17).

10. *Facebook* вибачився за психічні експерименти над користувачами // Подробности. URL : <http://podrobnosti.ua/983169-facebook-vibachivsja-za-psichni-eksperimenti-nad-koristuvachami.html> (дата зверення 04.09.17).

11. *Meyer M.N.* Everything you need to know about Facebook's controversial emotion experiment // URL : [www.wired.com/2014/06/everything-you-need-to-know-about-facebooks-manipulative-experiment/](http://www.wired.com/2014/06/everything-you-need-to-know-about-facebooks-manipulative-experiment/) (дата зверення 04.09.17).

12. *Дацик С.* Правильно выбрана эмоция // URL : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/599bf8b2651af/> (дата зверення 04.09.17).

13. *Владимиров В.* Проблема розуміння інформації в журналістиці : дис. д-ра філол. наук : [спец.] 10.01.08 «Журналістика» / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка; Інститут журналістики. Київ, 2004.

#### References

1. *Vladymyrov, V. (2006),* Chaos – Understanding – Mass Communication: a Monograph. – KiMU, Kyiv, 362 p.
2. *Beletska, A. (2017)* «The nature of massive technologies in social communication». Journal of the Institute of Journalism «Information Society», Kyiv, no. 24, pp. 66–73.
3. *Dictionary of the Ukrainian language: in 11 vols.* / Academy of Sciences of the USSR. Institute of Linguistics; for ed. I. K. Whitehead - K. : Scientific Opinion, 1970-1980. – Т. 1. – p. 134.
4. *Ukrainian Explanatory Dictionary* // available at: [http://ukrainian\\_explanatory.academic.ru/184996/%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9](http://ukrainian_explanatory.academic.ru/184996/%D1%83%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B8%D0%B9)
5. *Global emotions.* Global Emotion Gallup 2017 Report // available at: <http://www.corestone.expert/uk/open-reports/global-emotions/>
6. *Korniev, V. (2002),* «The role of marked lexicon in creation of emotiogenic structure of the text», Naukovi Zapysky Institutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism], Institute of Journalism, Kyiv, vol. 7. p. 19 - 26.
7. *Fedorenko, O. (2006),* Emotional and Estimated Potential of Deminutist in Journalism (on the material of Ukrainian periodicals 1995-2004), Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Kyiv, 17 p.
8. *Pochepcov, G. (2017),* How TV Series Turn







Virtuality into Reality // available at: <http://hvylyya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialyi-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html>

9. *Kolem*, M. As. (2017), How the «Game of Thrones» launched the content industry based on artificial shock // available at: [www.inopressa.ru/article/14Jul2017/nationalpost/film2.html](http://www.inopressa.ru/article/14Jul2017/nationalpost/film2.html)

10. *Facebook* Excused for Psychological Experiments on People, (2017), available at: <http://podrobnosti.ua/983169-facebook-vibachivsja-za-psihchn-eksperimenti-nad-koristuvachami.html>

11. *Meyer*, M. (2014), Everything You Need to Know

about Facebook's Controversial Emotion Experiment // available at: [www.wired.com/2014/06/everything-you-need-to-know-about-facebooks-manipulative-experiment/](http://www.wired.com/2014/06/everything-you-need-to-know-about-facebooks-manipulative-experiment/)

12. *Dacjuk*, S. (2017), The Right Emotions are Chosen // available at: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/599bf8b2651af/>

13. *Vladymyrov*, V. (2006), The problem of understanding information in journalism: diss. dr. philol. sciences: 10.01.08 /V. Vladimirov / Kyiv National University. Taras Shevchenko; Institute of Journalism. – К., 2004.

**Белецкая А. В.**

**Пределы и беспредельность массовых эмоций в социальных коммуникациях**

Цель статьи – выявить, как именно следует ученым и практикам, работникам СМИ относиться к возможностям, которые предоставляют им особенности массовых эмоций в сфере социальных коммуникаций. Предметом статьи являются особенности массовых эмоций как явления и фактора социальных коммуникаций, имеющие пределы или беспредельность и возможность подсказывать методы и ресурсы достижения таких пределов или их преодоления. Методы исследования – наблюдение поведения аудитории и анализ теорий современных исследователей социальных коммуникаций на предмет определения массовых эмоций как фактора деятельности участников социальных коммуникаций на примере самого массового из всех искусств – киносериялов и известных кинопроизведений.

Результатом статьи является определение основных свойств массовых эмоций в социальных коммуникациях.

**Ключевые слова:** социальная коммуникация; массовые эмоции; массовая информация; индивидуальная и массовая интерпретации.

