

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2021.78.2>

UDC 007:004.738.5:316.776.23

Mass Emotions in Social Communication as a Resource for Strengthening Mass Media Impact

Alevtyna Demutska,

PhD. (Social Communications), Assistant

Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv,

36/1 Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine

Corresponding author's e-mail address: beletzkaya-f@foxtrot.ua

ABSTRACT

Current research on the issues of social communications pay little attention to the problem of mass emotions, despite the effect of “implicit presence” of this phenomenon in social communications. Characterizing the crowd and mass audience, the author’s previous researches show the important role of mass emotions as a tool that unites people in social communications, induces a centrifugal force that reformats “collective soul” of the audience to the state of “public opinion” through communication apperception. The objective of the study is to determine the tools of the process of the audience’ emotional massification and the mechanisms of explicit or implicit provocation of mass emotional outbursts through mass media impact. The methods of observation, description, comparison, generalization were used to achieve the goal. The method of observation was used to select material for the analysis of social phenomena, where it was potentially possible to state the media impact on the audience. The method of description was used to characterize the trends and features of increasing impacts on the audience at the peak of political discourses. The main results and conclusions of the study is the existence of cause and effect relationship of mass emotions in social communications, their interaction with mass information, mass interpretation, which confirm the threefold nature of modern social communication.

KEYWORDS: social communication; mass information; mass emotions; mass media impact.

УДК 007:004.738.5:316.776.23

Масові емоції в соціальних комунікаціях як результат масовоінформаційного впливу

Демуцька Алевтина Володимирівна, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій.

Резюме

У сучасних дослідженнях з проблем соціальних комунікацій замало інтересу до проблематики масових емоцій, незважаючи на ефект «неявної присутності» цього явища в соціальних комунікаціях.

У попередніх розробках автора, характеризуючи натовп та масову аудиторію, показано вагому роль масових емоцій як інструменту, що об'єднує людей у соціальних комунікаціях, має відцентрову силу, що переформатовує шляхом комунікаційної аперцепції «колективну душу» аудиторії до стану «громадська думка». Мета дослідження - визначити інструменти процесу емоційної масовізації аудиторії та механізми явного чи неявного провокування масовоемоційних вибухів через масовоінформаційний вплив.

Методи, що були застосовні під час дослідження для досягнення мети, – спостереження, опис, порівняння, узагальнення. Методом спостереження відбирався матеріал для аналізу суспільних явищ, де потенційно можна було констатувати масовоінформаційний вплив на аудиторію. Метод опису був застосований для характеристики тенденцій та особливостей посилення впливів на аудиторію в моменти кульмінації політичних дискурсів.

Головні результати та висновки дослідження – наявність причинно-наслідкових зв'язків масових емоцій у соціальних комунікаціях, їх взаємодія з масовою інформацією, з масовою інтерпретацією, що підтверджує природу триєдиної сучасної соціальної комунікації.

Ключові слова: соціальна комунікація; масова інформація; масові емоції; масовоінформаційний вплив.

Демуцкая А.В. Массовые эмоции в социальных коммуникациях как ресурс усиления масовоинформационного влияния

В современных исследованиях проблем социальных коммуникаций мало интереса к проблематике массовых эмоций, несмотря на эффект «неявного присутствия» этого явления в социальных коммуникациях.

В предыдущих разработках автора, характеризующих толпу и массовую аудиторию, показано важную роль массовых эмоций как инструмента, который объединяет людей в социальных коммуникациях, имеет центробежную силу, переформатирует путем коммуникационной аперцепции «коллективную душу» аудитории до состояния «общественное мнение». Цель исследования - определить инструменты процесса эмоциональной масовизации аудитории и механизмы явного или неявного провоцирования масовоемоциональных взрывов через масовоинформационное влияние.

Методы, которые были применимы в ходе исследования для достижения цели, - наблюдение, описание, сравнение, обобщение. Методом наблюдения отбирался материал для анализа общественных явлений, где потенциально можно было констатировать масовоинформационное влияние на аудиторию. Метод описания был применен для характеристи-

ки тенденций и особенностей усиления воздействия на аудиторию в моменты кульминации политических дискурсов.

Главные результаты и выводы исследования - наличие причинно-следственных связей массовых эмоций в социальных коммуникациях, их взаимодействие с массовой информацией, с массовой интерпретацией, что подтверждает природу триединой современной социальной коммуникации.

Ключевые слова: социальные коммуникации; массовая информация; массовые эмоции; масовоинформационное влияние.

1. Вступ

Наукові розробки українських теоретиків масової комунікації – В. Різуна, А. Москаленка, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Здоровеги, В. Демченка, В. Владимірова висвітлюють та систематизують основні якості суб'єкта їх наукового інтересу – сучасних соціальних комунікацій. Актуальність вивчення природи соціальних комунікацій зумовлена сучасним станом інформаційного суспільства. Високий рівень діджиталізації, коли кожен учасник соціальної комунікації може висловити свою думку з будь-якого приводу у будь-який момент, а висловлене швидко стає доступним масовій аудиторії; доступність та відкритість індивідуума до комунікаційних технологій, масовий вкид дезінформації в інформаційний простір, відсутність культури верифікації інформації та невисока якість інструментів верифікації інформації, а ще низька інформаційна грамотність аудиторії стали ознакою цього етапу інформаційної епохи. Постає питання про наявність нової природи соціальних комунікацій та необхідність подальших наукових розвідок щодо цього.

Спеціалістам із соціальних комунікацій, практикам-медійникам, технологам-комунікаторам та й просто індивідуумам-учасникам потрібні нові знання про нову природу соціальних комунікацій, що дадуть розуміння змін, що відбулися, розкриють нові тенденції омасовлення аудиторії за допомогою нових інструментів.

«Під соціальними комунікаціями треба розуміти таку систему соціальної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення та підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які складаються між різними соціальними інститутами», – це базове загальноприйняте визначення соціальних комунікацій українського вченого В. Різуна [1]. На його думку, ці відносини утворюються за законами спілкування між групами ініціаторів спілкування та соціальними групами аудиторії та «передбачають використання наукових знань про спілкування та про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи». Останній термін передбачає наявність соціальноінженерного вчення про налагодження комунікаційного процесу «для забезпечення суспільного зв'язку та впливу на суспільство» [1].

Тому важливою є задача створити наукову теорію масових емоцій у сфері соціальних комунікацій та взагалі дослідити масові емоції як сферу функціонування соціальних комунікацій.

Сфера соціальних комунікацій є сферою появи-поширення емоційних реакцій і на інформацію, і на її інтерпретацію як в індивідуальному вимірі (один читач перед монітором комп'ютера з новинами), так й у масовому (користувачі групи в соціальній мережі). Соціальні комунікації сучасного інформаційного суспільства демонструють тренди, коли масові емоції як частина соціальнокомунікаційного простору стають інструментом поси-

лення масовоінформаційного впливу на аудиторію, а також управлінським впливовим або навіть маніпулятивним ресурсом по відношенню до громадської думки та масової свідомості. При цьому масові емоції, як й індивідуальні, є керованими, і тому вони часто стають інструментом реалізації раціонального задуму комунікатора та інструментом формування громадських настроїв. Явище «емоції суспільства» знаходимо у повідомленні офісу Президента України в 2019 р.: «Процес взаємного звільнення утримуваних осіб триває. Інформація про його завершення не відповідає дійсності. Вже не вперше ми бачимо інформаційний хаос, спричинений посиленням на непідтверджену інформацію та численні «джерела». Ми закликаємо розуміти наслідки дезінформації: це гра з емоціями суспільства. Коли взаємне звільнення утримуваних осіб завершиться, Офіс президента повідомить про це на офіційних каналах», – йдеться у повідомленні в мережі Facebook [2]. Усвідомлюючи, що таке повідомлення є частиною інформаційної роботи Офісу президента України та продуктом реалізації інформаційної політики держави, а процес дезінформації, який констатує автор повідомлення, є явищем соціальних комунікацій між соціальними групами, можна припустити, що мова йде про констатацію факту на офіційному рівні: масові емоції присутні у складі соціальних комунікацій, з якими працюють опоненти української влади – прагматичні комунікатори.

Таким чином, у сучасній науці склалася ситуація, що цілісної теорії масових емоцій як складової частини теорії соціальних комунікацій немає, хоча існує масив знань про це у філософів, психологів, соціальних психологів, а практичні приклади регулярно з'являються в сучасному інформаційному суспільстві.

Мета дослідження визначити інструменти процесу емоційної масовізації аудиторії та механізми явного чи неявного провокування масовоемоційних вибухів через масовоінформаційний вплив.

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. Обов'язковою умовою появи масової емоції у соціальних комунікаціях є масовоінформаційний вплив на масову аудиторію.

2. Методи дослідження

Методи, що були застосовні під час дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях як результату посилення масовоінформаційного впливу на аудиторію – метод функціонально-прагматичного аналізу, метод моніторингу медіа, метод контент-аналізу та метод ідентифікації: розмежування власне нейтральної та емоційно забарвленої лексики здійснюється на основі інтуїції та шляхом ідентифікації гедоністичним методом Додона.

Методом спостереження відбирався фактичний матеріал для аналізу суспільних явищ, де наявне явище масовоінформаційного впливу на аудиторію.

Метод опису був застосований для характеристики тенденцій та особливостей посилення впливів на аудиторію в моменти кульмінації політичних дискурсів.

Методи порівняння та узагальнення стали в нагоді при формуванні висновків дослідження щодо результатів впливу масових емоцій на аудиторію різних політичних дискурсів та досягнення їх ініціаторами власних прагматичних цілей.

3. Теоретичне підґрунтя

Ще у праці давньогрецького філософа Платона «Держава» йдеться про роль пристрастей у так званому «тиранічному устрої» держави: оскільки держава базується на трьох станах, то і в душі кожної окремої людини можна розрізнити три початки. «Один початок

– це те, за допомогою чого людина пізнає, другий – за допомогою якого він розпикається, третій ... ми назвали «той, що жадає» – через надзвичайну сили прагнень до їжі, питва, до любовних утіх і всього того, що з цим пов'язано [3]. Внутрішню енергію індивідуума, що розпалює емоцію та почуття, філософ прямо не називає індивідуальною емоцією, описуючи його як дію – «розпикається».

Інший філософ – англієць Т. Гоббс у філософській праці «Левіафан» був ближчим до соціальних комунікацій, коли говорив «про внутрішні початки довільних рухів, що зазвичай називаються пристрастями, і про розмови, за допомогою яких вони виражаються» [4]. Як бачимо, до індивідуальних емоцій – «пристрастей» вже додано розмови – мовленнєві акти «комунікації».

Предметно про роль емоцій у соціальних комунікаціях вперше говорили дослідники соціальної психології. Г. Тард [5], Г. Лебон [6] та їх сучасники вперше поставили питання про масовість емоційних станів суспільства, про надзвичайну поширеність практик управління масовими емоціями, а через них – натовпами та народами.

У сучасній вітчизняній школі соціальних комунікацій аксіомою є те, що комунікаційні технології працюють на те, щоб забезпечувати вплив на масу, масову свідомість, громадську або суспільну думку. Причому вчені бачать стовідсоткову кореляцію понять вплив та спілкування: «Сильний вплив – це добре організоване спілкування, слабкий вплив – це слабо організоване спілкування, тобто спілкування, яке майже не відбувається. Слабко впливати на людей означає не більше, ніж невміння добре говорити, щоб забезпечувати порозуміння», – йдеться в концептуальній моделі масової комунікації, що належить науковій школі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка [7].

4. Результати і обговорення

У XX ст. з появою телевізійних технологій чіткіше проявилася потреба досліджувати вплив спілкування через інформування для дієвих практик управління масами. Масові виміри індивідуальних переживань, почуттів, емоційності дедалі частіше ставали чинниками управління громадською думкою через телеекран. Яскравим прикладом такого впливу індивідуальних емоцій на масову аудиторію з прагматичною метою є вплив телебачення та телевізійне інформування як інструменту пропаганди на прикладі КНДР та Росії. Центральне телебачення Північної Кореї (провідних телеканалів тут всього чотири) дало цікавий досвід роботи з масовою аудиторією через емоції ведучих новин. Візуально диктори, що читають новини, виглядають тут як під копірку – практично однакові зачіски і костюми. «Вдихнути в них індивідуальність міг хіба що колір костюма і інтонації», – прийшов до висновку американський професор Брайан Майерс, який працює в південно-кореїнському університеті Донгсу в Пусані і вивчав пропаганду КНДР. «Наприклад, коли ведучі вихваляють лідера нації, вони використовують високий голос, що коливається. Для погоди використовується пояснювальний тон, а для спірних новин – природний. Коли мова заходить про Захід, мова ведучого наповнюється ненавистю і набуває викривального тону. Подібна система інтонацій діє і на сучасному російському телебаченні» [8]. У цих випадках емоція ведучих системно супроводжувала інформування та ставала елементом емоційного зараження – передачі емоційно-збудливих станів від комунікатора до членів маси, яка відбувається на психофізіологічному рівні контактів паралельно із поняттєвим впливом [7].

З тотальною інтернетизацією соціальних комунікацій на зміну диктору телебачення як інструменту інформаційного впливу прийшов символ системи емоджі: смайл, лайк чи дизлайк. Їх знає кожен користувач мережі інтернет, а інтернет пізнав вподобання користувача, його світогляд, зчитуючи його індивідуальність по цих символах. Оскільки у кожної людини є індивідуальні емоції, то програми психометрії за лайками/дизлайками

вираховували інформацію про особу, її звички і стереотипи, індивідуальні схильності, збираючи все це в базу персональних даних кожного з користувачів. Новий інструментарій у вигляді мікротаргетингу у соцмережах дає змогу надсилати потрібним користувачам індивідуалізовані послання. Ефективне омасовлення аудиторії емоцією стало можливим саме з появою соцмереж, популярністю лайків/дизлайків як маркерів індивідуальних емоцій та мікротаргетингу при доставці інформації користувачам для забезпечення єдності їх поглядів на ту чи іншу подію.

«Там, де маси людей повинні взаємодіяти в умовах непередбачуваного і вибухонебезпечного середовища, необхідно забезпечити єдність і гнучкість на тлі відсутності реального згоди. Це і робить символ. Він затемнює особисті наміри, нейтралізує дискримінацію та екранує особисті цілі. Він скоує особистість і в той же час надзвичайно загострює наміри групи і згуртовує її. У стані кризи ніщо інше не може так згуртувати групу для досягнення певної мети. Символ мобілізує масу і демобілізує особистість», – визначив роль інтернету, соціальної мережі У. Ліпман [9, с. 210]. Відтепер на індивідуальних емоціях грають не письменники-поети, не композитори-музиканти, і навіть не рекламисти-публіцисти, а політологи та політтехнологи, забезпечуючи омасовлення аудиторії.

12 грудня 2016 р. Д. Трамп написав, що витрати на розробку і виробництво нових бойових літаків F-35 вийшли за рамки розумного, і після інавгурації влада заощадить мільярди доларів на військових та інших державних закупівлях [10]. Це спричинило справжню паніку на фондовому ринку. Одне повідомлення Д. Трампа довжиною в 140 символів зменшило капіталізацію компанії Lockheed Martin на чотири мільярди доларів. Тобто кожен написаний політиком символ коштував акціонерам приблизно 28 млн. доларів.

Масові емоції в соціальних комунікаціях починаються з індивідуальної емоції, розтиражованої за допомогою медіа (масовоінформаційної діяльності), та й складаються у масу теж з індивідуальних переживань тисяч та мільйонів учасників соціальної комунікації. 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. Тут доречно процитувати В. Владимірова: «Масова свідомість складається з безлічі мінливих думок, вони інтегруються з таких, що панують у суспільстві та протистоять їм, і за змістом, і за окремими віковими, статевими прошарками суспільства, і за регіонами» [10, с. 19].

Доцільно довести припущення, що інформація породжує масову інформацію, а остання стає збудником індивідуальних емоцій, демонструючи приклади з'єднання в причинно-наслідковий логічно обґрунтований ланцюжок появи масових емоцій. Для цього проведене дослідження емоційності ряду новин у Facebook у жовтні 2018 р. (вибірка – ТОП-10 новинних сайтів за рейтингом Інтернет Асоціації України) [11]. Було досліджено емоційний складник в інформаційному продукті досліджуваних вітчизняних новинних інтернет-медіа напередодні старту передвиборчої президентської кампанії 2019 р., а також якість зворотного зв'язку аудиторії, отриманого через сторінки у соціальній мережі Facebook. Вибірку склали такі новинні онлайн-медіа України: segodnya.ua, obozrevatel.com, 24tv.ua, tsn.ua, znaj.ua, rbc.ua, strana.ua, politeka.net, facenews.ua та upian.net. Вибір носіїв інформації зумовлений тим, що для 42% українців саме інтернет є ключовим джерелом інформації [12]. На початку комунікаційного ланцюга подій був інформаційний продукт – новина про О.Марченко, про лист журналістів каналу 1+1 проти її участі в шоу. Новина стала топовою у жовтні 2018 р. (її надрукували всі ТОП-10 інтернет-сайтів з рейтингу популярних новинних ресурсів). Масовоінформаційний вплив продовжився у соціальних мережах й продемонстрував емоційну реакцію аудиторії. Дос-

лідження показало, що надаючи новинні послуги, деякі суб'єкти медіакомунікації використовують емоційний контент під час інформування, маскуючи комунікаційні техніки, що суперечить новинним журналістським стандартам.

Mc Dougall у своїй книзі «The Group Mind» так пояснює гуртування простих мас та основні факти колективної психології у соціальних комунікаціях: «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) певна здатність впливати один на одного. Чим сильніше ця спільність, тим легше утворюється з окремих людей психологічна маса і тим яскравіше проявляється демонстрація масової душі» [13]. Тому логічно припустити, що масова душа – явище соціальних комунікацій, точніше прояв її нової природи у часи інформаційного діджитал-суспільства. Те, що на початку XX ст. Mc Dougall назвав масовою душею, ми у контексті третього десятиліття XXI ст. називаємо масовими емоціями у сфері соціальних комунікацій. І можна констатувати, що драйвером масових емоцій є масовоінформаційний вплив на аудиторію.

А сучасна практика соціальних комунікацій знає систему прийомів збудження масових емоцій, наприклад, прийом негативізації подій. Україна як держава це відчула, коли з 2014 р. російські телеканали почали посилено негативізувати події в Україні для своїх телеглядачів.

Для цих описів Росія скористалася тим, що можна позначити як семіотичне перейменування об'єктів, тобто реальні позначення замінялися на нові, які створювали негативну картинку: влада стала хунтою, збройні сили – карателями і м'ясниками і под. Нейтральні значення замінялися на негативні, позитивні на нейтральні, а негативні на наднегативні.

З боку російських медіа негативізації підлягає і опис ситуації на Заході. Проведений аналіз показав, наприклад, шість типів негативу портретування Європи на російському телебаченні: хахи життя – 22%, загніває Європа – 22%, протести – 19%, тероризм – 12%, криза з біженцями – 8%, санкції – 6%, інше – 12% [14].

Те, що нову природу соціальних комунікацій вже констатують у світових бізнес-колах, свідчать спроби мінімізації ефекту від переходу індивідуальних емоцій у масові. Прикладом може бути таке повідомлення Bloomberg: «У США компанії обмежують доступ користувачів до інформації під приводом боротьби з “ненавистю в інтернеті”, критерії якої розмиті, якщо взагалі є» [15]. Видання зазначає, що рішення про блокування приймають не державні бюрократії, а корпорації. А вже у 2021 р. на тлі «безпрецедентною жорстокої ситуації в Вашингтоні» (штурм Капітолію) Твіттер заблокував особистий аккаунт чинного президента США Дональда Трампа. Можливо, корпорації усвідомили: масові емоції, підсилені масовоінформаційним впливом, є передумовою соціальних змін і почали продукувати запобіжники такому впливові.

«Багато політиків як музиканти: вони грають на людських емоціях і біохімічній системі. Політик виголошує промову, і вся країна охоплена страхом. Політик публікує “твіт”, і – вибух гніву. Не думаю, що варто давати цим “музикантам” найдосконаліші інструменти і тим більше довіряти життя у Всесвіті», – сказав на Всесвітньому економічному форумі в Давосі ізраїльський історик-медієвіст Юваль Ной Харари, автор книг «Sapiens: Коротка історія людства» і «Homo Deus: Коротка історія завтрашнього дня» [16]. Вчений вважає, що «інформація так важлива, тому що ми досягли точки, коли можемо “зламувати” не тільки комп'ютери, але і людський організм, прогнозувати бажання, маніпулювати емоціями, приймати рішення за когось. Для цього потрібні дві речі: велика обчислювальна потужність і величезний обсяг даних, зокрема біометричних. До сьогоднішнього дня ні у кого не було цих інгредієнтів для “злому” людства. Навіть іспанська інквізиція або КДБ, що мали можливість спостерігати за людьми цілодобово, не могли цього досягти» [16].

Вчений констатує наявність одразу двох одночасних революцій: розвиток комп'ютерної науки (розквіт машинного навчання, штучний інтелект) і розвиток біології, зокрема нейробіології.

Це наводить на думку, що організми можна вважати специфічними алгоритмами. І людство наразі вчиться, як розшифрувати ці алгоритми. Вчені російської Вищої школи економіки розробили алгоритм, що дає змогу розпізнавати емоції групи людей по відео. Алгоритм працює в кілька етапів. Спочатку фото обробляє нейромережа MTCNN, яка традиційно використовується для роботи з невеликими зображеннями осіб. Далі підключається нейромережа-класифікатор зображень fully convolutional network, попередньо навчена розпізнавати емоції на обличчях на зображеннях типу аватара в соціальних мережах. Вона витягує з кожного портрета вектори ознак. Підсумкове рішення про емоції аналізованої групи (негативна, позитивна або нейтральна) приймається на основі усередненого вектора ознак усіх виділених осіб, отриманого за допомогою методів машинного навчання random forest і опорних векторів support vector machine [17].

5. Висновки

Через масовоінформаційний вплив відбувається спроба емоційної масовізації аудиторії. Доведено, що масові емоції у соціальних комунікаціях існують, а їх взаємодія з масовою інформацією, з масовою інтерпретацією може підтвердити теорію щодо нової природи триєдиної сучасної соціальної комунікації. «Масові емоції, як і індивідуальні, є керованими, а тому вони часто стають інструментом реалізації раціонального задуму комунікатора та інструментом формування громадських настроїв [18]. Масові емоції за допомогою масовоінформаційного впливу об'єднують людей у соціальних комунікаціях, мають відцентрову силу, що переформатовує шляхом комунікаційної аперцепції «колективну душу» аудиторії до стану «громадська думка», якою користуються прагматичні комунікатори для досягнення своїх цілей.

References

1. Rizun V. (2011), "Essays on the methodology of social communications researches", *Digital Library of Institute of Journalism*, Institute of Journalism, Kyiv, available at: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (accessed: 20.04.2021).
2. Radio Svoboda (2019), "Zelenskiy's Office: process of release continues", available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ofis-zelenskogo-obmin-tryvaje/30137396.html> (accessed: 21.04.2021).
3. Plato (2021), *The Republic*, Plato's Philosophical Society, available at: <https://www.plato.spbu.ru/TEXTS/PLATO/state9.htm> (accessed: 21.04.2021).
4. Hobbes, T. (1991), *Leviathan: or the Matter, Form and Power of a Commonwealth, Ecclesiastical and Civil*, in 2 vols., vol. 2, Mysl, Moscow, available at: <http://grachev62.narod.ru/hobbes/content.htm> (accessed: 21.04.2021).
5. Tarde, G. (1998), "Opinion and the crowd", in Le Bon, G. & Tarde, G. (Eds.), *The Crowds' Psychology. Opinion and the Crowd*, Institute of Psychology of Russian Academy of Science, Izd-vo "KSP +", Moscow, 416 p.
6. Le Bon, G. & Tarde, G. (1998), *The Crowds' Psychology. Opinion and the Crowd*, Institute of Psychology of Russian Academy of Science, Izd-vo "KSP+", 416 p.
7. Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv (2021), *Development of science of mass communication at Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv*, available at: <http://journ.univ.kiev.ua/files/Rozvytok.pdf> (accessed: 21.04.2021).

8. PRI's The World (2009), "The voice of North Korea", available at: <https://web.archive.org/web/20130618185850/http://www.theworld.org/2009/12/the-voice-of-north-korea/> (accessed: 21.04.2021).
9. Lippmann, W. (2004), *Public Opinion*, Institute of Public Opinion Foundation, Moscow, 384 p.
10. Vladymyrov, V.M. (2006), *Introduction to the Specialty "Journalism": a Textbook*, MAUP, Kyiv, 19 p.
11. Beletska, A. & Rozhdestvenska, V. (2019), "Emotional content in news products of Internet-media of Ukraine in the time of post-truth", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol.2 (75), pp. 11-26.
12. Research & Branding Group (2019), "The practice of use of social networks in Ukraine", available at: http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-vukraine/?fbclid=IwAR3dVp1Yv3vUFG_9rm5pAcPyAXWWI74uoDSCGmyjbT4Zul6dMCWXoDSeOU4 (accessed: 21.01.2018).
8. PRI's The World (2009), "The voice of North Korea", available at: <https://web.archive.org/web/20130618185850/http://www.theworld.org/2009/12/the-voice-of-north-korea/> (accessed: 21.04.2021).
9. Lippmann, W. (2004), *Public Opinion*, Institute of Public Opinion Foundation, Moscow, 384 p.
10. Vladymyrov, V.M. (2006), *Introduction to the Specialty "Journalism": a Textbook*, MAUP, Kyiv, 19 p.
11. Beletska, A. & Rozhdestvenska, V. (2019), "Emotional content in news products of Internet-media of Ukraine in the time of post-truth", *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific Notes of Institute of Journalism]*, vol.2 (75), pp. 11-26.
12. Research & Branding Group (2019), "The practice of use of social networks in Ukraine", available at: http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-vukraine/?fbclid=IwAR3dVp1Yv3vUFG_9rm5pAcPyAXWWI74uoDSCGmyjbT4Zul6dMCWXoDSeOU4 (accessed: 21.01.2018).
13. McDougall, W. (1961), *The Group Mind*, Cambridge University Press, Cambridge, 231 p.
14. Ukraine Crisis Media Center (2018), "Image of the EU and Eastern Partnership countries on Russian TV", Hybrid Warfare Analytical Group, available at: ucmc.org.ua/wp-content/uploads/2018/02/Europe-image-in-Russian-TV-1.pdf (accessed: 21.04.2021).
15. Tsargrad.tv (2018), "Bloomberg: The US is censoring the Internet under the pretext of combating hatred", available at: https://tsargrad.tv/news/bloomberg-ssha-osushhestvlyajut-cenzuru-interneta-pod-predlogom-borby-s-nenavistju_120296 (accessed: 21 April 2021).
16. Noi, Y. (2018), "Most people don't know what's happening: an Israeli historian's speech at Davos", *Bykvu.com*, available at: <https://bykvu.com/ua/bukvy/84181-bolshinstvo-lyudej-ne-osoznayut-chto-proiskhodit-rech-izraelskogo-istorika-v-davose/> (accessed: 21 April 2021).
17. Infolife (2019), "Scientists have created an algorithm that can detect crowd emotions through video", available at: <https://life.informator.press/uchen-e-sozdaly-alhorytm-kotor-y-smozhet-opredeliat-motsyy-tolp-cherez-vydeorolyky/> (accessed: 21 April 2021).
18. Demutska, A. (2021), "Mass media in social communications as a resource for enhancing mass media impact", available at: URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/108/2979/6337-1?inline=> (accessed: 21 April 2021).

Submitted 29.03.2021

Список літератури

1. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // Інститут журналістики, Київ, 2011. URL: http://journlib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення 20.04.2021).
2. Радіо Свобода. Процес обміну військовополоненими триває. 30.08.2019. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-ofis-zelenskogo-obmin-tryvaje/30137396.html> (дата звернення 21.04.2021).
3. Платон. Государство. URL: <https://www.plato.spbu.ru/TEXTS/PLATO/state9.htm> (дата звернення 21.04.2021).
4. Hobbes T. (1991), *Leviathan: or The Matter, Form and Power of a Commonwealth, Ecclesiastical and Civil*, vol. 2, Mysl, Moscow. URL: <http://grachev62.narod.ru/hobbes/content.htm> (дата звернення 21.04.2021).
5. Тард Г. Мнение и толпа // Психология толп. Москва : КСП+, 1998. 416 с.
6. Лебон Г., Тард Г. Психология толп. Мнение и толпа. Москва : КСП+, 1998. 416 с.
7. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/files/Rozvytok.pdf> (дата звернення 21.04.2021).
8. The voice of North Korea, 2009 URL: <https://web.archive.org/web/20130618185850/http://www.theworld.org/2009/12/the-voice-of-north-korea/> (дата звернення 21.04.2021).
9. Уолтер Липпман. Общественное мнение. Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
10. Владимиров В. Вступ до спеціальності „Журналістика”: Навч. посібник. Київ: МАУП, 2006. 19 с.
11. Белецька А. Рождественська В., (2019), Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди // Наукові записки Інституту журналістики. 2019. Т. 2 (75). С. 11–26.
12. Research & Branding Group (2019), “The practice of use of social networks in Ukraine”, available at: http://rb.com.ua/blog/praktika-polzovanija-socsetjami-vukraine/?fbclid=IwAR3dVp1Yv3vUFG_9rm5pAcPyAXWWI74uoDSCGmyjbT4Zul6dMCWXoDSeOU4 (accessed: 21.01.2018).
13. McDougall W. The group mind. Cambridge: Cambridge University Press. McGhie A., Chapman J. 1961. P. 231.
14. Ukraine crisis media centr, Image of the EU and Eastern Partnership countries on Russian TV. URL: ucmc.org.ua/wp-content/uploads/2018/02/Europe-image-in-Russian-TV-1.pdf (дата звернення 21.04.2021).
15. Bloomberg: США осуществляют цензуру интернета под предлогом борьбы с ненавистью. URL: https://tsargrad.tv/news/bloomberg-ssha-osushhestvlyajut-cenzuru-interneta-pod-predlogom-borby-s-nenavistju_120296 (дата звернення 21.04.2021).
16. Юваль Ной Харар, (2018), «Большинство людей не осознают, что происходит: речь израильского историка в Давосе». URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/84181-bolshinstvo-lyudej-ne-osoznayut-cto-proiskhodit-rech-izrailskogo-istorika-v-davose/> (дата звернення 21.04.2021).
17. Ученые создали алгоритм, который сможет определять эмоции толпы через видеоролики URL: <https://life.informator.press/uchen-e-sozdaly-alhorytm-kotor-y-smozhet-opredeliat-motsyy-tolp-cherez-vydeorolyky/> (дата звернення 21.04.2021).

18. Демуцька А., (2021), «Масові емоції в соціальних комунікаціях як ресурс посилення масово інформаційного впливу». URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/108/2979/6337-1?inline=1> (дата звернення 21.04.2021).

Надійшла до редколегії 29.03.2021