



Белецька Алевтина Володимирівна
Кандидат наук із соціальних комунікацій.
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

Філософське підґрунтя дослідження масовоемоційних процесів у соціальних комунікаціях

The Philosophical Basis of Mass Emotions Processes Study in Social Communication

У статті проаналізовано погляди провідних учених з філософії як науки про найбільш загальні закони існування природи, суспільства і людини на теорію масової комунікації. Мета статті – розглянути напрацювання та вплив світових філософів на формування світогляду щодо інформації, її істинності у дискурсі сучасних соціальних комунікацій. На підставі філософських вчень зроблено висновки стосовно дії найзагальніших законів природи, соціуму та людини в контексті дослідження соціальних комунікацій як сфери існування масових емоцій. Автор досліджує рівень міркувань філософів щодо емоції як керівної чи другорядної ланки управління людиною взагалі, питання важливості почуттів індивідуума в процесі сприйняття людиною інформації, її розуміння та інтрепретації. Питання «людина-інформація-емоція-масова емоція» розглянуто в ракурсі класичних філософських систем минулого та напрямів філософії XX та XXI століть. Доведено важливість наукового підґрунтя вчень філософів для наукового аналізу стану соціальних комунікацій у XXI ст. та функціонування масовоемоційних процесів. Застосовано методи теоретичного дослідження (системний, компаративний та функціональний) та порівняльний метод для виявлення спільного, відмінного й особливого у підходах філософів до інструментарію соціальної комунікації та суті інформаційних процесів.

Ключові слова: природа соціальних комунікацій; масові емоції; філософія; масова інформація; масове розуміння; масова інтерпретація.

The article analyzes the contribution of philosophy as a science into the most general laws of the existence of nature, society and individual in the theory of mass communication and development of the theory of mass emotions. The objective of the article is to consider the best practice and influence of world philosophers on the modern mindset formation as to information, its trueness and verity in terms of discourse of the modern social communications. On the basis of philosophical doctrines, the certain conclusions were drawn regarding the action of the most general laws of nature, society and individual in the context of the dissertation thesis “Social Communications as the Sphere of Existence of Mass Emotions”.

The author investigates the level of philosophers’ reasoning as to an emotion as a key or secondary level of human manipulation in general and how they explain the importance of individual’s feelings in the process of information perceiving, its understanding and interpretation. The issue “individual-information-emotion-mass emotion” is considered in terms of classical philosophical systems and schools – formalism, structuralism, post-structuralism, neo-positivism, relativism and doctrines of hermeneutic philosophers.

It was proved the importance of scientific basis of philosophies’ teachings for scientific analysis of the state of social communications in the 20 years of the XXI century and functionalization of mass emotion process in social communications. The author used the methods of theoretical research (systematic, comparative and functional) and comparative method for identifying common, distinctive and special issues in philosophical approach to the tools of social communication and the essence of information processes.

Keywords: nature of social communications; mass emotions; philosophy; mass information; mass comprehension; mass interpretation.





Вступ. Дослідники соціальних комунікацій В. Різун, В. Іванов, Г. Почепцов, П. Квілі усвідомлюють соціальну проблематику масових емоцій у соціальних комунікаціях [1, 2, 3, 4], але причину, природу та сутність нових трендів у соціальних комунікаціях вивчено лише ситуативно. Відбулася проста констатація факту їх появи, без глибокого їх дослідження на фундаментальному рівні. На прикладі президентських виборів у США в 2016 р., референдуму щодо відокремлення Каталонії від Іспанії та процесу BREXIT у Великій Британії в 2017 р. дослідники з соціальних комунікацій [4, 5, 6, 7] масово констатують новий емоційно активний рівень тотального інформування мас та результативну взаємну проактивність аудиторії, успішно актуалізовану комунікаційними технологіями. Комунікаційний експерт Андрій Демартіно стверджує: «По суті, на американських виборах був створений і успішно апробований принципово новий тип функціонування й обороту інформації. А саме: виборець був залучений до процесу добровільного створення ланцюжка певних контентів навколо вихідного інформаційного повідомлення, посиленого емоційно або оціночно. Це, в свою чергу, породжувало “ефект цунамі”, багаторазово посилюючи вихідні інформаційні посили» [5].

Нині емоційна вразливість індивідуальних учасників соціальної комунікації перетворилася на інструмент певних комунікаційних технологій. Так, найбільш популярним словом 2016 р., за версією видавництва Oxford University Press, визнано слово Post-truth (пост-права – обставини, за яких об’єктивні факти роблять менше впливають на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій та особистістних переконань, коли емоції і віра важливіші і “правдивіші” об’єктивних фактів) [6]. А найбільш популярним словом 2017 р. стало словосполучення «фейкова новина» [7].

Фіксація експертами зростання ролі масових емоцій у соціальних комунікаціях на тлі очевидного браку поглибленого дослідження цього явища і відсутності філософських основ для його вивчення становлять основну суперечність, подолати яке є доволі важливо. Цілісна система поглядів на існування масових емоцій як складової частини теорії соціальних комунікацій досі не отримала належної уваги з боку вчених. Немає навіть спроб систематизації набутих знань та розробки нової структурованої системи поглядів на масові емоції як однієї з важливих частин теорії масової комунікації.

Актуальність подальшого вивчення глибинної природи соціальних комунікацій зумовлена сучасним станом інформаційного суспільства – і його багатою історією, і його високим рівнем

діджиталізації, включеністю в комунікацію максимальної кількості людей, тотальним «інформаційним шумом» в інформаційному просторі. Новітні комунікаційні технології акцентовані на індивідуальних емоціях, а отже, є потреба у нових знаннях про глибинну природу масових емоцій. Ці знання потрібні сьогодні профільним спеціалістам, практикам-медійникам, технологам-комунікаторам, фахівцям у сфері медіапросвіти та й просто учасникам соціальної комунікації для протидії гібридним інформаційним впливам. Такі знання будуть підґрунтям для подальшого наукової розробки теми природи соціальних комунікацій, пов’яжуть вихідні філософські вчення із сучасними тенденціями омасовлення аудиторії за допомогою комунікаційних інструментів та технологій. Без з’ясування цих основ неможливо розпочинати наукове дослідження такого масштабного та універсального явища, якими є масові емоції у соціальних комунікаціях.

Для надання ґрунтовності основам цієї наукової проблеми необхідно оперти нові знання в галузі соціальних комунікацій на солідну філософську основу, з якої далі розвивати погляди на процеси формування стосунків між індивідумом та масою у процесі комунікації.

Тому необхідним є аналіз філософських підвалин відносно гносеологічних по суті процесів пізнання масами людей онтології нового світу та нової інформації у частині появи індивідуальних й масових емоцій; розуміння ними нової інформації під впливом масових емоцій; масовоемоційні реакції щодо трактування та інтерпретації отриманого аудиторією фактажу – спочатку індивідуальної інтерпретації, а потім й масової; формування комунікаторами масовоемоційних трендів та спроби управління соціальними змінами за допомогою технологій емоційного впливу на масову аудиторію. Адже саме філософи досліджували основні закони буття людини, проблеми пізнання, формування нових знань – ці питання були у полі зору різних філософських шкіл, й аналіз їх поглядів на питання феномену масовоемоційного явища в соціальних комунікаціях допоможе кращому розумінню природи соціальних комунікацій та дасть відповіді на сучасні виклики та під час розробки теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях. Саме філософи розглядають найглибші проблеми існування природи, суспільства, людини, зумовлені природним середовищем, що вимагають комунікації, певних способів спілкування як співіснування з іншими людьми, залучення до цього також історичного досвіду, основних законів розуміння та осмислення природного та соціального оточення, свідоглядницьких засад стосунків між людьми у процесі спілкування. Розглянемо вплив філософських течій





на формування сучасного наукового підґрунтя для дослідження масових емоцій у сучасних соціальних комунікаціях.

Методи дослідження. Застосовано методи теоретичного дослідження (системний, компаративний та функціональний) та порівняльний метод для виявлення спільного, відмінного й особливого у підходах філософів до осмислення суті базових світоглядницьких основ соціальних комунікацій, що дало змогу визначити роль і значення теоретичних та методологічних філософських поглядів на роль індивідуальних та масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Теоретичне підґрунтя. Спроби розвідок у сфері індивідуальної чутливості людини, її поведінкової реакції у соціальних комунікаціях вели покоління філософів від Аристотеля й Платона до Г.-Г. Гадамера й М. Фуко. Для розробки теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях мають першорядне значення ті філософи, хто ставили людину в центр світу й задавалися питанням: «Як відбувається розуміння (пізнання) світу однією людиною та великими масами людей та як це впливає на світ та саму людину?».

«Сьогодні світ сприйняв і розвинув філософські системи минулого, а в умовах розвитку лібералізму та демократії висунув свої ідеї як один із чільних варіантів безпримусового впливу, м'якої сили», – писав минулого століття італійський філософ А. Грамші, автор теорії гегемонії [8]. Вчений вважає, що правлячий клас так змінює картину світу, щоб підлеглі класи вважали наявний порядок речей цілком виправданим. Йому в цьому допомагає інтелігенція, яка поширює цю модель світу в різноманітних формах на більш широкі верстви соціуму, використовуючи різні інструменти передачі інформації: від школи до телесеріалів та он-лайн ігор. У. Ліппман у праці «Громадська думка» вперше вказав на те, що світ, яким він є, і світ, який нам здається – то два різні світи [9]. Трансполуючи ці погляди на тенденції соціальних комунікацій ХХІ століття, маємо констатувати, що теорію гегемонії А. Грамші сьогодні можна переназвати на «теорію гегемонії віртуального простору над фізичним».

Вченими описано велику кількість інструментів впливу на масову свідомість з метою переконання її носіїв у тому, що світ є таким, яким його пропонують масам бачити суб'єкти такого впливу. Вони описані як у класичних теоріях масової комунікації [10, 11, 12], так і в працях сучасних дослідників [13, 1, 2, 3].

Проте у цих працях не досліджено й не доведено думку, що одним із інструментів управління масовою свідомістю є масові емоції як простір існування соціальних комунікацій ХХІ століття.

Постійно управляти створенням картини світу

в свідомості цілих соціальних груп надзвичайно непросто, тому для цього необхідні конкретні інструменти – дієві, точні та результативні. Вони існували у суспільстві завжди, свідченням чого є Бехистунська скеля, написи на єгипетських гробницях, практики священнослужителів усіх конфесій. Але у практиках другої половини ХХ ст. було знайдено принципово нові інструменти, а початок ХХІ ст. зміцнив їх технічність, завівши масові емоції в он-лайн простір. «Телебачення – це канал емоційного зараження. Свого часу “перебудова” через механізми мас-медіа заповнила емоціями радянське суспільство і повила його в бік від комуністичної ідеології. Обидва українські Майдани були породженням масових емоцій і сферою, “реактором” їхнього існування. У нормі емоції керовані, але коли масові емоції стають комунікаційним інструментом, у країні відбуваються кардинальні зміни», – констатує Г. Почепцов, досліджуючи зміни, що відбулися у соціальних комунікаціях, та новітні тренди [3].

У ході таких досліджень виникає питання філософської глибини: чим керуються маси у свої діях – доводами розуму чи емоціями? Як відомо, соціальні психологи Г. Тард, Г. Лебон, С. Московічі [14, 15, 16] доходили думки, що маси («натоп») більше керуються емоціями.

В історії філософії емоції часто протиставлялися розуму і розглядалися як активні сили, здатні спрямовувати думки і вчинки людини. Перші згадки про визначну роль емоцій та почуттів у спілкуванні між людьми маємо вже у працях Аристотеля («Політика», чи не перший трактат про державу, що містить початки теорії соціального управління): «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 одне одному). Але тільки мовлення здатне виражати і те, що корисно і що шкідливо, так само як і те, що справедливо і що несправедливо» [17].

Теорії щодо першорядності емоцій у управлінні масовою свідомістю та наявності так званої «душі слухачів», з якою необхідно працювати комунікатору, висував ще давньоримський 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» [18].





Фома Аквінський, систематизатор середньовічної схоластики, вважав, що «емоції й інтелект не повністю розділені і здатні до взаємовпливу». Він виділив ієрархію трьох типів любові: любовне бажання, повагу і милосердя [19].

Англійський філософ XVII ст. Томас Гоббс у «Левіафані» згадував «пристрасті», коли говорив «про внутрішні начала довільних рухів, що зазвичай називаються пристрастями, і про розмови, за допомогою яких вони виражаються» [20].

Пошуки Г. Гегеля у цій темі (самостійність та несамостійність самосвідомості, мислення у пошуку істини, панування та рабство) не демонструють вихід вченого на емоцію як соціальний ресурс людини. Навіть у «Феноменології духа» людиною, що пізнає, є її «розум, що пізнає». «Гегель розумів феноменологію як історію окремих і послідовних етапів звільнення мислення від всіляких домагань чуттєвості. Тим самим він немов відтворював завдання Платона пізнати “абсолют”, найвищу ідею – але не найвище почуття. Причому після того, як Кант “реабілітував” чуттєвість, до неї пізніше апелювали романтики. У останніх мала місце гра в геніальність на основі чуттєвості й інтуїції» [21]. До речі, І. Кант не дає прикладів цікавості до світу емоцій як до рушійної сили людського буття та діяльності: досліджуючи пізнавальні можливості розуму у роботі «Критика чистого розуму», філософ обґрунтував термін «Людина мисляча» – *Homo sapiens*, але не знайшов місце для «Людини відчуваючої» – *Homo sentiens* [22].

Отже, деяку увагу проблемі пошуку природи масових емоцій та, зокрема, їх місця у соціальних комунікаціях, приділяли і античні філософи, і схоласти Середньовіччя, і діячі Відродження та Просвітництва. Але цікаво, що саме «деяку» і саме «мимохідь». Навіть у двох найближчих до нашої теми за змістом і за часом найбільш популярних філософських систем XX ст. – герменевтики та комунікативної філософії – темі масових емоцій майже не приділялося уваги. Показово, що головна книга «головного» герменевта Г.-Г. Гадамера «Істина і метод» [23] не містить жодного слова «емоції», як і у провідній книзі очільного філософа-комунікативіста К. Апеля «Трансформація філософії» [24]. Комунікативна філософія К. Апеля акцентує на тому, що людина існує в комунікації, в ній все її єство и вся діяльність, що комунікація є головним у бутті людини. Але про емоції чи більше – масові емоції не йдеться. Поль Рікер у праці «Конфлікт інтерпретацій» вказав чотири основні істотні риси людини як такої – серед них нема емоційності, а

в контексті пошуків цього французького герменевта це мали би бути і масовоемоційні риси. Людина у П. Рікера: а) здатна спілкуватися мовою, б) здатна діяти разом з іншими людьми, в) здатна повідомляти про себе і таким чином ідентифікувати себе, г) здатна вважати себе автором своїх вчинків. Як бачимо, це людина беземоційна, раціональна, це скоріше «мисляча себе серед інших і діюча машина» [25].

Деякі натяки співвідношення «рацію» та «емоцію» все ж можна знайти у сучасних філософів. Той самий П. Рікер доводив, що через розуміння себе ми присвоюємо собі зміст нашого бажання бути та нашого зусилля існувати. Утім, автор далі не заглиблювався у сутність виголошеної тези.

Те саме відбулося і з монографією сучасного українського дослідника масової герменевтики В. Владимірова «Проблеми розуміння й інтерпретації у соціальній комунікації»: такого терміна «масові емоції» там теж нема, ніби не існує емоцій як одного з основних чинників міжлюдського розуміння у спілкуванні. Досліджувалися винятково розумові явища: «Саме герменевтика дає журналістам уже напрацьовані теоретичні та методологічні рекомендації, як розуміти розуміння і як його досягти задля якісної соціальної комунікації. Видатні філософи в різні часи – від Арістотеля та апологета Г. Г. Гадамера із його теорією герменевтичного горизонту до праць В. Дільтея, П. Рікера, Ю. Габермаса та інших – стверджували, що людина існує розуміючи. Їх загальний висновок – розуміння є умовою “усвідомлення буття взагалі, розгортання свідомості, пізнання, знання, загалом – здійснення свідомості”» [26].

Сучасні герменевтики журналістики довели наявність у масових комунікаціях такого поняття як «масова інтерпретація», заклавши підвалини прогнозування наявності ще одного терміна – «масові емоції» – як третьої складової частини масових комунікацій поряд з обміном інформацією та інтерпретаціями [27]. Віддати належне, В. Владиміров поклав герменевтику як розділ філософії в основу теорії масового розуміння й інтерпретації (герменевтики масової комунікації) і цим зробив ще один крок до такого відкриття – хоч самого відкриття і не зробив. Але створена ним модель руху каналами комунікації не так інформації, як її інтерпретацій кожним із учасників процесу комунікацій, ніяк не співвіднесена ним із рухом тими самими каналами ще одного чинника масовокомунікаційного процесу – рухом масових емоцій з їх неповторними «емоційними інтерпретаціями» кожним із учасників.

Варто зазначити, що питання важливості почуттів індивідуума в процесі сприйняття людиною реальності, розуміння та інтерпретації





інформації розглядалося основними філософськими школами ХХ ст. – формалізму, структуралізму, постструктуралізму, неопозитивізму та філософами-герменевтами.

Особливо актуального звучання набули у ХХІ ст. ідеї філософів-постмодерністів. Наочний зв'язок філософських теорій та досліджень, пов'язаних зі зміною сприйняття реальності в масштабах цілих епох, демонструє низка досліджень французького філософа-структураліста, історика і теоретика культури М. Фуко. У своїй книзі «Слова і речі» [28] автор досліджує структури мислення (за його висловом, «історичні апіорі» або епісистеми), що історично змінюються і визначають імовірність виникнення думок, теорій або навіть наук у кожний історичний період. Саме такі структури можуть пояснити нам, чому в ХХІ ст. відбулися різкі зміни людства у світогляді, у сприйнятті інформації, реакції на інформацію про реальність, що дало підстави для появи нових трендів у соціальних комунікаціях типу «пост-правда» та «фейкові новини».

Філософська епістема М. Фуко є культурно-пізнавальною, що задає умови появи форм культури і конкретних форм знання певної історичної епохи, причому її основу складають приховані структури, що визначають спосіб упорядкування «речей» у «словах». Структураліст М. Фуко виокремлює в європейській культурі три періоди історії людства – три «епістемі»: ренесансну (ХVI ст.), класичну (раціоналізм ХVII–ХVIII століть) і сучасну (з кінця ХVIII – початку ХІХ століття і по теперішній час). В епоху Відродження, за М. Фуко, в основі пізнання лежала категорія подібності або подоби, що діяла в різних своїх формах («суперництво», «симпатія/антипатія» та ін.). У класичну епоху (ХVII – поч. ХІХ ст.) уявлення речей, що впорядковувало світ у знаках, здійснюється за допомогою категорії тотожності (та відмінності), тому характерним для неї пізнавальним засобом виступає таблиця. У сучасну епоху (з поч. ХІХ ст.) освоєння світу здійснюється методами інтерпретації та формалізації. Саме цим можна пояснити розквіт герменевтики як універсальної філософської науки про розуміння та інтерпретацію.

Для нас філософська герменевтика та навіть герменевтика масової комунікації є актуальною, оскільки вона є передостанньою сходинкою до постановки питання про масовоемоційний чинник соціальних комунікацій. По-перше, інформація. По-друге (згідно з герменевтикою) – її інтерпретація. Ці дві складники кожного послання від людини до людини нам вже відомі. Тепер ми маємо довести, що у такому посланні щонайменше має місце третій складник – і саме емоційний. У соціальних комунікаціях він є, відповідно,

масовоемоційним.

Без визнання цієї істини ми не будемо бачити реальності, а саме трієїсної структури соціально-комунікаційного послання: інформація – інтерпретація – емоція. Так є в класичних філософських підходах до проблеми.

Але постмодернізм виробив постмодерний метод забезпечення достовірності інформації у протистоянні онтології та гносеології, буття і нашого знання про буття. Згідно з критеріями об'єктивності та безсторонності у постмодернізмі, ніхто не є носієм об'єктивної істини, правда у кожного своя і є лише відносною.

«У суспільстві споживання та мас-медіа, основні характеристики якого виглядають як аморфні, розмиті та невизначені, сам народ перетворюється на аморфну масу споживачів та клієнтів, на електорат», – зауважує дослідниця філософських вчень Є. Подольська [29]. – А інтелігенція взагалі звільнила місце інтелектуалам, що являють собою просто осіб розумової праці. У силу таких радикальних змін інтелектуали вже втратили ілюзії щодо справедливості, вони не претендують на роль «власників дум». На думку вченої, таке скептичне відхилення постмодерністів від установки на перетворення світу тягне за собою відмову від спроб його систематизації: світ не тільки не піддається людським зусиллям його переробити, а й не вкладається ні в які теоретичні схеми: «Людина живе одним днем, головний стимул для неї – професійний та фінансовий успіх будь-якою ціною та якомога швидше. Таку еволюцію можна прослідкувати так: у ХVI ст. М. Лютер заявляв “На тому стою і не можу інкаше”, через три століття С. К'єркегор відповів: “На тому стою: на голові чи на ногах, не знаю”. А кредо сучасного постмодерніста може звучати приблизно так: “Стою на тому, але можу де завгодно і як завгодно”» [29].

Ці міркування просувають нас ближче до розуміння сутності масових емоцій у сучасних соціальних комунікаціях, розпорошених по 3,5 млрд. інтернет-контактів, децентралізованих і тому дезорієнтованих, з послабленими інформаційними певностями та інтерпретаційними переконливостями й логічностями – а відтак, і зі зміненою масовоемоційною сутністю.

Постмодерністи є прихильниками релятивізму як методологічного принципу пізнання реальності із акцентом на умовності змісту пізнання. Філософи епохи Відродження ХVI–ХVIII ст. – Еразм Роттердамський [30], Мішель Монтень [31] – використовували аргументи релятивізму для критики догматів релігії й основ метафізики. Ідеалістичні емпірики епохи Просвітництва (прагматики, неопозитивісти) доклали певних, але не цілеспрямованих зусиль у цьому напрямі.





Так Джордж Берклі стверджував, що індивідууми можуть лише безпосередньо знати відчуття й ідеї об'єктів, а не абстракції; Девід Юм надавав перевагу сприйняттю та суб'єктивній матерії як «єдино» обґрунтованого базису філософських теорій [32]. За допомогою абсолютизації відносності пізнання ці філософи обґрунтовували суб'єктивізм як світосприйняття, в основі якого лежить заперечення об'єктивних законів розвитку й утвердження чільної ролі окремого суб'єкта в процесі пізнання і в суспільній діяльності.

Таким чином, філософи-постмодерністи ХХ ст., базуючись на релятивістських методиках пізнання світу своїх попередників, підготували ґрунт для розвитку суб'єктивізму у ХХІ ст. Для соціальної комунікації саме суб'єктивізм став підґрунтям для легалізації певних комунікаційних технологій: ми отримали ситуацію, коли, взявши за основу світогляд постмодерністів, сучасні комунікатори змінили семантику слова «брехня». Тепер спроби назвати подану інформацію «брехнею» розцінюються як суб'єктивна моральна оцінка комунікатора. Адже немає правди та брехні – є просто різні точки зору. Істина в цьому випадку постає як щось середньоарифметичне між різними точками зору індивідуумів. Таким чином, у соціальних комунікаціях легалізується неточна, брехлива, фейкова інформація, актуалізуються дисперсні комунікації. За такої ситуації в соціальних комунікаціях, за висловом Георгія Почепцова, встановлюється триада «монологічні-діалогічні-дисперсні комунікації» [3] і падає цінність переданої інформації. Так через масові емоції в соціальних комунікаціях починаються реальні процеси омасовлення аудиторії.

Своєрідним підтвердженням прагматичності такого філософського погляду на проблему розуміння інформації є подібні погляди сучасних представників медіа на основоположні світоглядні поняття людства, такі як «правда» та «брехня»: «Не потрібно говорити «це правда», «це брехня», потрібно привчати людей до думки, що немає абсолютної істини, немає абсолютної брехні, – заявив в ході дискусії на полях ПМЕФ-2017 генеральний директор італійського інформаційного агентства ANSA Джузеппе Чербоні. – Потрібно освічувати себе, своїх дітей, починаючи зі школи, починаючи з ранніх класів школи вчити людей сумніватися» [33].

Але, якщо інформація та інтерпретація втрачають у таких філософських побудовах самих себе, свою природу і сутність, масові емоції лишаються єдиним, що пов'язує «людину, яка пізнає світ, щоб його перетворювати», з цим світом як таким. Відкидання певності інформації та переконливості її інтерпретацій залишає саме за масовими емоціями роль остаточного орієнтира у соціальному бутті. Тут можна згадати Платона, який

відмовляв у праві на існування речам неетичним.

Так через масові емоції в соціальних комунікаціях починаються реальні процеси омасовлення аудиторії на основі спільних емоцій. Доки в такій системі працюють люди-організації-держави, які мають певні моральні принципи та професійні стандарти комунікації, проблем не виникає. «Проте, якщо замість альтернативної думки почати свідомо (!) транслювати брехню або напівправду, система легко руйнується і замість “відобування” істини займається вже продукуванням постправди, – говорить про появу на цьому ґрунті філософії пост-правди Мирослав Маринович, віце-ректор Українського католицького університету, – пропагандистських фейків на державному рівні і заповнюють ними світовий інформаційний простір та збурюють існуючу систему встановлення правди. Коли брехню породжують та обслуговують потужні індустрії, брехня чи напівправда стають радше правилом, ніж винятком і переможно крокують світом», – вважає вчений [34]. Саме філософія постмодернізму з її релятивізмом як принципом змісту пізнання, «відносність» правди та неправди (адже «у кожного вона своя») й пояснює появу у ХХІ ст. дискурсу «постправди» із його інноваційними комунікаційними технологіями у вигляді «фейк-новин». Соціальні медіа й телесеріали правлять світом. І ті, й інші наповнені емоціями. «Образ світу в наших головах дедалі менше відповідає реальності, бо він формується не традиційними ЗМІ, а соціальними медіа і телесеріалами, які створюють художню дійсність. І обговорюємо більше ми тепер саме цю реальність, яка навіть швидше віртуальна, а не інформаційна. Саме звідси виростає коріння фейків і постправди, оскільки ця конструйована реальність чимраз далі відходить від дійсності» [35].

За таких умов масова моральність, тобто глибоко вкорінені у масову свідомість емоційні реакції, почуття справедливості, істини, масовоемоційні реакції на напівправду, фейкову «правду», «пост-правду» насправді виглядають як засоби збереження контактів між реальним світом та нашим сприйняттям його через засоби масової інформації.

Висновки. Тема соціальних комунікацій як сфери розгортання масових емоцій не розроблялась ученими глибоко та системно. Для цього немає і твердих філософських основ. Реальної цілісної наукової теорії масових емоцій у сфері соціальних комунікацій до сьогодні не існує. Тому важливість дослідження наукового підґрунтя філософів для наукового аналізу стану теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях в 20 роках ХХІ ст. є безумовно високою. Філософські школи сперечалися у багато чому, але ґрунтовно доводили природу людської реакції





на нову інформацію, пояснювали зміни у сприйнятті людством нової інформації про реальність, дотично згадували про індивідуалізм емоційного складника у процесі пізнання та його вплив на інших індивідуумів чи аудиторію. Філософський внесок у розробку світогляду та трактування інформації людиною / аудиторією є у тому, що філософи пояснюють природу нинішнього запиту на емоційний чинник масової аудиторії в соціальних комунікаціях. Цей внесок є надзвичайно важливим для подальшого дослідження природи соціальних комунікацій, які стають простором для актуалізації масових емоцій.

Філософи основних філософських течій та шкіл – герменевтики, формалізму, структуралізму, постструктуралізму, неопозитивізму, релятивізму заклали основи, без яких неможливо розпочинати дослідження такого масштабного та універсального явища, яким є масові емоції у соціальних комунікаціях. Попри всі зрушення, які відбулися в технологіях спілкування і в суспільстві, – в глибинах цих процесів ніщо не змінилося по суті. Так вже не раз було на історичних зламах, наприклад, від Середньовіччя до Відродження (XIV-XVI ст.), від Промислової до Науково-Технічної епох (друга половина XIX ст.) тощо.

Але слід визнати, що визначивши підґрунтя дослідження людини та її буття в соціальних комунікаціях, філософи не дійшли до прагматичної суті масових станів. Набагато далі пішли соціальні психологи, поставивши та розв'язавши питання щодо місця і значення масових емоцій у житті суспільства і людини. Класичні твори соціальних психологів дають підстави стверджувати, що емоційний складник є надзвичайно важливим у соціальних комунікаціях, а інколи – визначальним для комунікації індивідууму в соціумі. Вони наголошували на природі таких явищ, як «глобалізація мас», «створення маси світового масштабу», «створення наднаціональних спільнот з гігантськими ядрами міст і ринками в мільйони людей, яких спонукають жити і споживати однотипно. І бурхливий розвиток систем мультимедіа до межі прискорить цей процес», – прогнозував С. Московічі [16]. Цей прогноз реалізується вже у XXI ст., де в 2016–2017 рр. з'являться гібридні комунікації, в яких, за висловом Г. Почепцова, «не ставиться задача утримати достовірність у процесах передачі смислів» [3].

На такому ґрунті надзвичайно актуальним є завдання подальшого дослідження природи емоцій індивідуумів у масі інших індивідуумів, а також продовження розробки теорії масових емоцій у масових комунікаціях, дослідження сутності масовоемоційних процесів у

соціальних комунікаціях. Без з'ясування цих основ нелогічно досліджувати таке масштабне та універсальне явище, як масові емоції у соціальних комунікаціях.

Список літератури

1. *Різун В.В.* Маси. Київ : КНУ, 2003. 123 с.
2. *Іванов В.* Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник/ Під загальн. ред. проф. В. В. Різун. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2010. 257 с.
3. *Почепцов Г.* Фейки и другие гибридные коммуникации. URL : https://zn.ua/SOCIUM/feyki-i-drugie-gibridnye-kommunikacii-274856_.html (дата звернення 12.03.18)
4. *Квілі П.* Barack Obama Vs. John McCain Social Media and Search E. URL : <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/> (дата звернення 12.03.18)
5. *Демартино А.* Имя ему – интернет. URL : <http://ua.telekritika.ua/media-svit/print/43643> (дата звернення 12.03.18)
6. *Стецко Е.* Fake news и феномен пост-правды: информационно-политические тренды года. URL : <https://easily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda> (дата звернення 12.03.18)
7. *Котляр А.* Правда очима пост-правды // Дзеркало тижня. URL : https://zn.ua/SOCIUM/pravda-glazami-postpravdy_.html (дата звернення 12.03.18)
8. *Григорьева И.* Исторические взгляды Антонио Грамши. Москва: Издательство Московского университета, 1978. 296 с.
9. *Lippman W.* Public Opinion. New York, 1949.
10. *Lasswell G., Smith B. Casey R.* Propaganda, Communication and Public Order. Princeton, 1946.
11. *Маклюен Г.* Понимание медиа. Внешние расширения человека. Москва : Канон-пресс-Ц, 2003. 464 с.
12. *Шрам У.* Природа коммуникаций между людьми // Процесс и эффекты массовых коммуникаций. Москва, 2003.
13. *Бард А., Ян Зодерквист.* Информация, пропаганда, индустрия развлечений URL : http://gilbo.ru/index.php?page=netokratia_materials&art=2391. (дата звернення 12.03.18)
14. *Тард Г.* Общественное мнение и толпа / Пер. с фр. под ред. П. С. Когана. Изд-во Т-ва типографии А. И. Мамонтова, Москва, 1902 г., Институт психологии РАН, Издательство «КСП+», 1999. 414 с.
15. *Лебон Гюстав.* Психология толп // Психология толп. Москва : Институт психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999. С. 15–254.
16. *Московичи С.* Век толп. Москва : Академический проект, 2011. URL : http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html (дата звернення 12.03.18)
17. *Аристотель.* Политика. URL : <http://www.libok.net/writer/4021/kniga/56479/aristotel/politika/read> (дата звернення 12.03.18)
18. *Цицерон М.* Три трактата об ораторском искусстве / Под редакцией М. Л. Гаспарова. Москва



: Наука, 1972. URL : <http://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1423777001> (дата звернення 12.03.18)

19. Джексон Т. Мозг. Иллюстрированная история нейронауки. Москва : АСТ, 2017. 170 с.

20. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. URL : <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18> (дата звернення 12.03.18)

21. Сергеев К., Слинин Я. «Феноменология духа» Гегеля как наука об опыте сознания. Г.Гегель. Феноменология духа. СПб.: Наука, с.7–17 URL : <http://psylib.org.ua/books/gegel02/txt22.htm> (дата звернення 12.03.18)

22. Кант І. Критика чистого розуму / Пер. з нім. та приміт. І. Бурковського. Київ : Юніверс, 2000. 504 с.

23. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философии герменевтики: Пер. с нем. Москва : Прогресс, 1988. 704 с.

24. Апель, К.-О. Трансформация философии / Пер. с нем. В. Куренного, Б. Скуратова. Москва : Логос, 2001. 339 с.

25. Рикёр Рикер П. Конфликт интерпретаций. Очерки о герменевтике. Москва : «Academia-центр», «МЕДИУМ», 1995. 416 с.

26. Владимиров В. Проблема розуміння інформації в журналістиці: дисертація д-ра філол. наук: 10.01.08 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка; Інститут журналістики. Київ, 2004

27. Владимиров В. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : Монографія. Київ : КиМУ, 2006. 362 с.

27. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук. Пер. с фр. В. П. Визгина и Н. С. Автономовой. – СПб. : А-сад, 1994. 408 с.

28. Подольська Є. Філософія. Підручник Київ : Фірма «Інкос», Центр навчальної літератури, 2006. 704 с.

29. Роттердамський Еразм // Вступ до філософії: Великі філософи : навч. посібник / В. Андрущенко. Київ ; Харків : СПДФЛ Чиженко С. Ю., 2005. 512 с.

30. Монтень М., Проби: в 3 т. / Пер. з фран. Анатолія Перепаді. Київ: Дух і Літера, 2005–2007.

31. Пасічник, І., Естетичність як принцип філософії Джорджа Берклі // Вісник Львів. ун-ту Серія філософія. 2010. Вип. 13. С. 142–148.

32. Мосесов О. Учитесь сомневаться: как в мире борются с недостоверными новостями. URL : <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4314226> (дата звернення 12.03.18)

33. Іщенко Н. «Вбити постправду» Мирослав Маринович окреслив завдання сучасної журналістики // День. URL : <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/vbyty-postpravdu> (дата звернення 12.03.18)

34. Почепцов Г. Основним транслятором агресивності продовжує залишатися телебачення. URL : https://dt.ua/UKRAINE/osnovnim-translyatorom-agresivnosti-prodovzhuye-zalishatisya-telebachennya-vcheniy-265434_.html (дата звернення 12.03.18)

Надійшла до редколегії 12.03.2018

References

1. Rizun, V.V. (2003), *Masses*, Kyiv, 123 p.
2. Ivanov, V.F. (2010), *Main Theories of Mass*

Communication and Journalism: a Textbook, in Rizun, V.V. (Ed.), Tsentr vilnoi presy, Akademiya ukrainskoi presy, Kyiv, 257 p.

3. Pocheptsov, H. (2017), “Fake and other hybrid communications”, RELGA, available at: https://zn.ua/SOCIUM/feyki-i-drugie-gibridnye-kommunikacii-274856_.htm

4. Quily, P. (2008), “Barack Obama vs. John McCain social media and search engine”, Adult ADD Srengths, available at: <http://adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/>

5. Demartyno, A. (2009), “His name is the Internet”, Telekritika, available at: <http://ua.telekritika.ua/media-svit/print/43643>

6. Stetsko, E. (2017), “Fake news and the phenomenon of post-truth: information and political trends of the year”, EADaily, available at: <https://eadaily.com/ru/news/2017/11/20/fake-news-i-fenomen-post-pravdy-informacionno-politicheskie-trendy-goda>

7. Kotlar, A. (2017), “The truth as viewed by post-truth”, Dzerkalo Tyzhnya, available at: <https://zn.ua/SOCIUM/pravda-glazami-postpravdy-.html>

8. Hryhoreva, I. (1978), *Historical Views of Antonio Hramshi*, Izdatelstvo Moskovskoho Universiteta, Moscow, 296 p.

9. Lippman, W. (1949), *Public Opinion*, Macmillan, New York, 272 p.

10. Lasswell, G., Smith, B. & Casey, R. (1946), *Propaganda, Communication and Public Order*, Princeton, 446 p.

11. MacLuhan, M. (2003), *Understanding Media. The Extensions of Man*, Moscow, 77 p.

12. Shram, U. (2003), “The nature of communications between people”, *Process i Jeffecty Massovyh Kommunikacij [Process and Effects of Mass Communications]*, Moscow, 117 p.

13. Bard, A. & Zoderkvyst, Y. (2008), “Information, propaganda, industry of entertainment”, *School of Effective Leaders*, available at: http://gilbo.ru/index.php?page=netokratia_materials&art=2391.

14. Tarde, G. (1999), *L'Opinion et la Foule*, Moscow, 414 p.

15. Lebon, G. (1999), *Psychology of Masses*, Institute of Psychology RAN, Izdatelstvo “KSP +”, Moscow, 254 p.

16. Moskovici, S. (2011), *The Age of the Crowd: a Historical Treatise on Mass Psychology*, Akademicheskij proekt, 396 p., available at: http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html (accessed 01 January 2017)

17. Aristotle (2000), *Politics*, in Kyslyuk, O. (Ed.), *Osnovy*, Kyiv, 239 p.

18. Tsytseron, M. (1972), *Three Treatises on Oratorical Art*, in Gasparov, M.L. (Ed.), Nauka, Moscow, 265 p., available at: <http://ancientrome.ru/antlitr/t.htm?a=1423777001>

19. Jackson, T. (2017), *Brain. Illustrated History of Neuroscience*, ACT, Moscow, 170 p.

20. Hobbes, T. (1991), *Leviathan or The Matter, Forme and Power of a Common-Wealth Ecclesiastical and Civil: a Collection in Two Volumes*, Mysl, Moscow, available at: <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18>

21. Sergeev, K. & Slinin, Ya. (1992), “Phenomenology





of Hegel's spirit" as a science about experience of consciousness", in Hegel, G. (Ed.), Phenomenology of Spirit, Nauka, SPb, 444 p., available at: <http://psylib.org.ua/books/gegel02/txt22.htm>

28. Kant, I. (2000), Criticism of a Pure Reason, Univers, Kyiv, 504 p.

22. Gadamer, H-G. (1988), Truth and Method: Fundamentals of Philosophy of the Hermeneutics, Progress, Moscow, 704 p.

23. Apel, K.-O. (2001), Towards a Transformation of Philosophy, Logos, Moscow, 339 p.

24. Ryker, P. (1995), Conflict Interpretations. Essays in Hermeneutics, Moscow Philosophical Foundation "Akademia Center", MEDIUM, Moscow, 416 p.

25. Vladymyrov, V. (2006), The Problem of Information Understanding in Journalism, Dr. diss. (philol. sci.), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Institute of Journalism, Kyiv, 2004, 370 p.

26. Vladymyrov, V. (2006), Chaos – Understanding – Mass Communication: a Monograph, Kyiv, 362 p.

27. Fuko, M. (1994), Words and Things. Archeology of the Humanities, A-cad, St. Petersburg, 408 p.

28. Podolska, E. (2006), Theophilosophy, Firma

"Inkos", Center for Naval Lithers, Kyiv, 704 p.

29. Rotterdamskyi, E. (2005), Entry to the Philosophy: Great Philosophers: a Textbook, Andrushchenko V., Kyiv; SPDFL Chizhenko S. Yu., Kharkiv, 512 p.

30. Montaigne, M. (2005), The Essays: in Three Volumes, DUKH i Litera, Kyiv.

31. Pasichnyk, I. (2010), "The estheticism as the principle of George Berkeley's philosophy", Visnik Lvivskoho Universytetu [Lviv University Bulletin], no. 13, pp. 142-148.

32. Mosesov, O. (2017), "Learn to doubt: how the world is struggling with unreliable news", TASS, available at: <http://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/4314226>

33. Ishchenko, N. (2017), "Myroslav Marynovych: to kill post-truth", Den, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/blog/polityka/vbyty-postpravdu>

Pochepstov, H. (2017), "Television continues to be the main broadcaster of aggressiveness", ZN.UA, available at: https://dt.ua/UKRAINE/osnovnim-translyatorom-agresivnosti-prodovzhuye-zalishatisya-telebachennya-vcheniy-265434_.html

Submitted 12.03.2018

Белецкая Алевтина Владимировна.

Философские основания исследования масовоэмоциональных процессов в социальных коммуникациях

В статье проанализирован вклад философии как науки о наиболее общих законах существования природы, общества и человека в теорию массовой коммуникации и разработку теории массовой эмоции. Цель статьи – рассмотреть влияние мировых философов на формирование современного мировоззрения человека относительно информации, ее истинности в дискурсе социальных коммуникаций. На основании философских учений сделаны определенные выводы относительно действия общих законов природы, социума и человека. Исследован уровень рассуждений об эмоции как руководящего или второстепенного звена управления человеком, вопрос важности чувств индивидуума в процессе восприятия человеком информации, ее понимания и интерпретации. Вопрос «человек-информация-эмоция-массовая эмоция» рассмотрены в ракурсе классических философских систем прошлых столетий и направлений философии XX та XXI столетий. Доказана важность учений философов для научного анализа состояния социальных коммуникаций в XXI веке и функционирования масовоэмоциональных процессов в социальных коммуникациях. Применены методы теоретического исследования (системный, компаративный и функциональный) и сравнительный метод для выявления общего, различного и особенного в подходах философов к инструментарию социальных коммуникаций и сути информационных процессов.

Ключевые слова: природа социальных коммуникаций; массовые эмоции; философия; массовая информация; массовое понимание; массовая интерпретация

