

4. Gleicher Nathaniel. Removing Coordinated Inauthentic Behavior. *Facebook*: вебсайт. URL: <https://about.fb.com/news/2020/09/removing-coordinated-inauthentic-behavior-russia/> (дата звернення: 08.02.2021)
5. Vincent James. *OpenAI's latest breakthrough is astonishingly powerful, but still fighting its flaws*. *The Verge*: вебсайт. URL: <https://www.theverge.com/21346343/gpt-3-explainer-openai-examples-errors-agi-potential> (дата звернення: 18.02.2021)
6. Cathey Libby. Trump hospital photos and videos looked like propaganda, critics say. *AbsNews*: вебсайт. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/trump-hospital-photos-videos-looked-propaganda-critics/story?id=73430370> (дата звернення: 16.02.2021)
7. Вежель Л. Стан синтетичних реальностей програмованої епохи: можливості, перспективи чи новий виклик національній безпеці? *CCS Center*: вебсайт. URL: <https://ccs-center.com.ua/?p=82> (дата звернення: 13.02.2021)
8. Botsman Rachel. The problem with deepfakes? People don't care what's real. *Wired*: вебсайт. URL: <https://www.wired.co.uk/article/deepfakes-reality-fiction> (дата звернення: 03.02.2021)

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-7>

МАСОВІ ЕМОЦІЇ В СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ЯК РЕСУРС ПОСИЛЕННЯ МАСОВО ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ

Демуцька А. В.

кандидат наук із соціальних комунікацій.

доцент кафедри реклами та зв'язків із громадськістю

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

м. Київ, Україна

У сучасних дослідженнях з проблем соціальної комунікації відсутній виражений науковий інтерес до проблематики масових емоцій в сфері соціальних комунікацій. Навіть при наявності ефекту «неявної присутності» цього явища в сучасних соціальних комунікаціях та масиву практики у сучасному суспільстві.

У попередніх розробках, характеризуючи натовп та масову аудиторію, ми розвивали тезу про вагому роль масових емоцій як інструменту, що об'єднує людей у соціальних комунікаціях, має центробіжну силу, що переформатує шляхом комунікаційної аперцепції «колективну душу» аудиторії до стану «громадська думка». Головні результати і висновки дослідження – наявність причинно-наслідкових зв'язків між появою масових емоцій у соціальних комунікаціях, їх взаємодією з масовою інформацією та масовою інтерпретацією, що підтверджує нову природу триєдиної сучасної соціальної комунікації.

Методи, що були застосовані під час дослідження для досягнення мети, – метод спостереження, опису, порівняння, узагальнення. Наразі спеціалістам з соціальної комунікації, практикам-медійникам, технологам-комунікаторам та й просто індивідуумам-учасникам соціальних комунікацій потрібні нові знання про нову природу соціальних комунікацій, що дадуть розуміння змін, що відбулися, розкриють нові тенденції омасовлення аудиторії за допомогою нових інструментів соціальної комунікації.

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'єкту їх наукового інтересу – соціальних комунікацій. Актуальність соціальної проблематики вивчення нової природи соціальних комунікацій обумовлена сучасним станом інформаційного суспільства початку третього десятиліття XXI століття.

«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 В. Різуна [1, 1].

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 у інформаційний простір світу, відсутність культури верифікації інформації або їх невисока якість, а ще низька свідомість аудиторії в частині інформаційної грамотності стали ознакою цього етапу інформаційної епохи. Постало питання про наявність нової природи соціальних комунікацій та необхідність подальших наукових розвідок щодо її наукового тлумачення.

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

2. Теоретичне підґрунтя

Ще у праці давньогрецького філософа Платона «Государство» міститься розуміння автора внутрішньої енергії індивідуума, що розпалює емоцію та почуття [2, 4]. Філософ називає індивідуальну емоцією, описуючи її як дію, коли «тіран розпікається».

Інший філософ – англієць Томас 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» [3]. Як бачимо, до індивідуальних емоцій – «пристрастей» вже додано розмови – «комунікації».

Предметно про роль емоцій у соціальних комунікаціях вперше говорили дослідники соціальної психології. Саме Г. Тард [4] як засновник теорії масової культури та аналізу громадської думки, Г. Лебон [5] та їх сучасники вперше поставили питання про масовість емоційних станів суспільства, про існування практик управління індивідуальними емоціями, а через них – натовпами та народами.

У сучасній вітчизняній школі соціальних комунікацій аксіомою є те, що комунікаційні технології працюють на те, аби 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, аби забезпечувати порозуміння», – йдеться в концептуальній моделі масової комунікації, що належить науковій школі Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка [6].

У ХХ столітті з появою телевізійних технологій у соціальних комунікацій 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 із прагматичною метою є вплив телебачення та телевізійне інформування як інструменту пропаганди на прикладі КНДР та Росії. Центральне телебачення Південної 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. Змінними були лише інтонації голосу ведучих. Для погоди використовується пояснювальний тон, а для спірних новин – природний. Коли мова заходить про Захід, мова ведучого наповнюється ненавистю і набуває викривальний тон. Подібна система інтонацій діє і на сучасному російському телебаченні» [7]. У цих випадках емоція ведучих системно супроводжувала інформування та ставала елементом емоційного зараження – передачі емоційно-збудливих станів від комуніканта до членів маси, яка відбувається на психофізіологічному рівні контактів паралельно із поняттєвим впливом [6].

А вже із приходом тотальної інтернетизації соціальних комунікацій, на зміну диктору телебачення як інструменту інформаційного впливу прийшов символ системи емоції в соціальних мережах: смайл, лайк чи дизлайк. Їх знає кожен користувач мережі інтернет, а інтернет натомість пізнав вподобання кожного, світогляд, зчитуючи його індивідуальність по цих символах. А оскільки у кожному внутрішньому світові людини є індивідуальні емоції, то програми психометрії по них вираховували інформацію про особу, її звички і стереотипи, індивідуальні схильності, обчислюючи та збираючи все це в базу персональних даних по кожному з користувачів. Новий інструментарій у вигляді мікротаргетинга у соцмережах дозволив виходити на конкретних потрібних користувачів з індивідуалізованими посланнями. Шлях до ефективного омасовлення аудиторії масовою емоцією у процесі соціальних комунікацій було прокладено саме із 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 сконує 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 Уолтер Ліпман [8]. Відтепер на індивідуальних емоціях грають не письменники-поети, не композитори-музиканти, і навіть не рекламисти-публіцисти, а політтехнологи, забезпечуючи омасовлення аудиторії.

3. Основна частина. Масові емоції починаються з індивідуальної емоції, розтиражованої за допомогою медіа, 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 однотайності 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 українського вченого В. Владимириова: «Масова свідомість складається з безлічі мінливих думок, вони інтегруються з таких, що панують у суспільстві та протистоять їм, і за змістом, і по окремих вікових, статевих прошарках суспільства, по і регіонах [9].

Ось приклади того, як інформація породжує індивідуальні емоції, що поширюються на маси та стають масовими й навіть приклади з'єднання в причинно-наслідковий логічно обґрунтований ланцюжок масових емоцій.

Другий український Майдан розпочався 21 листопада 2013 року зі короткого поста в Facebook журналіста Мустафи Найема: «Зустрічаємося о 22:30 біля монумента Незалежності. Одягайтеся тепло, беріть парасольки, чай, кава, гарний настрій і друзів. Перепост всіляко вітається!» [10]. Того вечора декілька сотень людей зібралися в центрі Києва, щоб висловити протест у зв'язку з зупинкою євроінтеграції України. Тоді ніхто не міг знати, що незабаром акценти змістяться і маніфестанти почнуть вимагати зміни влади. Причому масового характеру протест набув після побиття беркутівцями студентів на Майдані незалежності. Позиціонування події як «побиття дітей беркутівцями» мобілізувало українців, чий архетип тисячоліттями будувався на повазі до родини та дитини, що вже наступного дня після буремної події на мітинг у центрі Києва зібралися близько 100 тисяч протестувальників. Емоції стали масовими та спровокували омасовлення аудиторії, а інформаційний продукт, ретрансльований та маштабований новітніми медіа, підсилили масовоінформаційний вплив.

Таким чином, звичайний мітинг, підсилений фізичною розправою над молоддю та порушенням людських цінностей, став масовим протестом, що відбилося навіть в його назві – Революція гідності. Справжню бурю емоцій, масовий протест спричинили не стільки політичні мотиви, скільки протистояння добра і зла, дітей та беркутівців. Комунікатори за допомогою інформаційних продуктів

отримали співчуття більшості суспільства, актуалізували тему несправедливості та підсили масовоінформаційний вплив на аудиторію.

Те, що з цим впливом намагаються боротися уряди та корпорації, свідчать спроби мінімізації ефекту від переходу індивідуальних емоцій у масові. Ось у 2018 році повідомлення Bloomberg: «У США компанії обмежують доступ користувачів до інформації під приводом боротьби з «ненавистю в інтернеті», критерії якої розмиті, якщо взагалі існують» [11]. При цьому, видання посилається, що рішення про блокування приймають не державні бюрократії, а корпорації. Так у 2021 році на тлі «безпрецедентною жорстокої ситуації в Вашингтоні» Твіттер заблокував особистий акаунт чинного президента США Дональда Трампа на 12 годин, вимагаючи видалити три твіти, «що порушують політику» компанії. Можливо, корпорації усвідомили: масові емоції є ресурсом підсилення масовоінформаційних впливів й стали продукувати запобіжники такому впливу.

Сучасний історик Юваль Ной Харари вважає, що людство досягло точки, коли ми можемо зламувати як комп'ютери, так і «людей і інші організми за допомогою алгоритмів зчитування великих масивів інформації. 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 КДБ або іспанська інквізиція, що мають можливість спостерігати за людьми цілодобово, не могли цього досягти» [12].

Вчений констатує наявність одразу двох одночасних революцій: розвиток комп'ютерної науки (розквіт машинного навчання, штучний інтелект) і розвиток біології, зокрема нейробіології. Це дає нам необхідне розуміння, що організми є алгоритми.

І ми зараз вчимося тому, як розшифрувати ці алгоритми та навчитися протистояти чужому впливу. Вчені російської Вищої школи економіки розробили алгоритм, що дозволяє розпізнавати емоції групи людей по відео. Алгоритм працює в кілька етапів. Спочатку фото обробляє нейромережа МТСNN, 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 всіх виділених осіб, отриманого за допомогою методів машинного навчання random forest і опорних векторів support vector machine [13].

Висновки. Сфера соціальної комунікації є сферою появи-поширення емоційних реакцій і на інформацію, і на її інтерпретацію як в індивідуальному вимірі (один читач перед монітором комп'ютера із новинами), так й у масовому (користувачі групи в соціальній мережі). Соціальні комунікації сучасного інформаційного суспільства демонструють тренди, коли масові емоції як частина соціально-комунікаційного простору стають інструментом посилення масово-інформаційного впливу на аудиторію та керування 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.

Література:

1. Різун В. В. Начерки до методологічних досліджень соціальних комунікацій: *Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*: веб-сайт. URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf (дата звернення: 21.02.2021)
2. Платон, Государство. *Платоновское философское общество*: веб-сайт. URL: <https://www.plato.spbu.ru/TEXTS/PLATO/state9.htm> (дата звернення: 21.02.2021)
3. Hobbes T. *Leviathan: or The Matter, Form and Power of a Commonwealth, Ecclesiastical and Civil*, vol. 2, Mysl, Moscow, 1991. 315 с.
4. Тард Г. Личность и толпа. Очерки по социальной психологии. СПб.: А.Большаков и Д. Голов, 1903. 178 с.
5. Лебон Г., Тард Г., Психология толп. Москва : Институт психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999. 416 с.
6. Розвиток науки про масову комунікацію в Інституті журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. *Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка*: веб-сайт. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/files/Rozvytok.pdf> (дата звернення: 21.02.2021).
7. The voice of North Korea. *The World*: веб-сайт. URL: <https://web.archive.org/web/20130618185850/http://www.theworld.org/2009/12/the-voice-of-north-korea/> (дата звернення: 21.02.2021).
8. Уолтер Липпман. Общественное мнение. – Москва : Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.

9. Владимиров В.М. Вступ до спеціальності „Журналістика»: навч. посібник. К.: МАУП, 2006. с. 217.

10. Алексей Батулин, 2019. Катализаторы бунта. 6 фраз, с которых начинались революции в разных странах. *Фокус*: веб-сайт. URL: <https://focus.ua/world/361090/> (дата звернення: 21.02.2021).

11. Bloomberg: США осуществляют цензуру интернета под предлогом борьбы с ненавистью. *Царьград*: веб-сайт. https://tsargrad.tv/news/bloomberg-ssha-osushhestvlyajut-cenzuru-interneta-pod-predlogom-borby-s-nenavistju_120296 (дата звернення: 21.02.2021).

12. Юваль Ной Харар, 2018. Большинство людей не осознают, что происходит: речь израильского историка в Давосе. *Букви*: веб-сайт. URL: <https://bykvu.com/ua/bukvy/84181-bolshinstvo-lyudej-ne-osoznayut-cto-proishodit-rech-izrailskogo-istorika-v-davose/> (дата звернення: 21.02.2021).

13. Ученые создали алгоритм, который сможет определять эмоции толпы через видеоролики. *Информатор*: веб-сайт. URL: <https://life.informator.press/uchen-e-sozdaly-alhorytm-kotor-y-smozhet-opredeliat-motsyy-tolp-cherez-vydeorolyky/> (дата звернення: 21.02.2021).

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-8>

ІНСТРУМЕНТИ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ГРОМАДСЬКИХ ІНІЦІАТИВ

Ляшук Н. В.

*доцент кафедри інформаційної діяльності та туризму
Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»
м. Луцьк, Україна*

В умовах сучасного розвитку інтернет-технологій, створення мережових структур (е-соцмереж), соціальних медіа, стали розглядатись багатьма дослідниками як додатковий інструмент сприяння становленню й розвитку громадянського суспільства та самоорганізації громадян. Адже, як зазначає С. Даниленко: «комунікаційний простір мережі Інтернет, з позицій теорії та практики відкритого демократичного суспільства, є невід'ємною частиною громадської сфери, відкритою для всіх членів суспільства, як для публічних дебатів, так і для обміну думками між громадянськими організаціями, активними індивідуумами, групами й спільнотами» [1, с. 3].