



---

In the System of Social Communications

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.89.2>

## Formation of Positive Mass Emotions in Social Communications (Using the Example of the text of Radiodictation-2025)

Alevtyna Demutska

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Ukraine

The study of mass emotions in the field of social communications opens new horizons for the theory of social communication, provides new knowledge, a clear understanding of the new nature of social communications, and therefore opportunities, reserves, and resources for the practical activities of communicators. In previous developments, characterizing the mechanics of the deployment of negative mass emotions as a tool of mass information influence in social communications, the author develops the thesis that negative mass emotions unite people in social communications, have signs of coordinated information activity, demonstrate centrifugal force, and implicitly provoke mass emotional explosions through mass information influence. The *purpose* of this study was to investigate the mechanics of the formation of positive mass emotions through the lens of the new nature of social communications using a case study. The *result* of the study was the developing an algorithm for the formation of mass emotions in social communications using positive texts. This new knowledge reinforces the conclusion about the new triune nature of modern social communications, consisting of mass information, mass interpretation, and mass emotions. We used the following *methods* during this observational study: case study, identification, observation, description, comparison, generalization. *Conclusions.* The process of forming positive mass emotions in social communications involves mass information tools and examples of mass interpretation are recorded, which confirms the scientific theory about the new nature of social communications, consisting of mass information, mass interpretation and mass emotions.

**Keywords:** social communication, mass information, mass emotions in social communication, positive mass emotions in social communication, mass information influence

---

**Citation:** Демущка, А. (2026). Формування позитивних масових емоцій в соціальних комунікаціях (на прикладі тексту Радіодиктанту-2025). *Наукові Записки Інституту Журналістики*, 89(2), 18–31. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2026.89.2>.

---

**Copyright:** © 2026 Alevtyna Demutska. This is an open-access draft article distributed under the terms of the **Creative Commons Attribution License (CC BY)**. The use, distribution or reproduction in other forms is permitted, provided the original author(s) or licensor are credited and that the original publication in this journal is cited, in accordance with accepted academic practice. No use, distribution or reproduction is permitted if it does not comply with these terms.



У системі соціальних комунікацій

**Формування позитивних масових емоцій в соціальних комунікаціях  
(на прикладі тексту Радіодиктанту-2025)**

Алевтина Демуцька<sup>1</sup>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Україна

Дослідження масових емоцій в царині соціальних комунікацій відкриває нові горизонти для теорії соціальної комунікації, дає нові знання, чітке розуміння нової природи соціальних комунікацій, а значить можливостей, резервів, ресурсів для практичної діяльності комунікаторів. У попередніх розробках, характеризуючи механіку розгортання негативних масових емоцій як інструменту масовоінформаційного впливу в соціальних комунікаціях, автор розвиває тезу, що негативні масові емоції об'єднують людей у соціальних комунікаціях, мають ознаки скоординованої інформаційної активності, демонструють відцентрову силу та неявно провокують масовоемоційні вибухи через масовоінформаційний вплив. *Мета дослідження* – на прикладі кейс-стаді визначити механіку формування позитивних масових емоцій крізь призму нової природи соціальних комунікацій. *Результатом* дослідження стала розробка алгоритму формування масових емоцій в соціальних комунікаціях за допомогою позитивних текстів. Ці нові знання підсилюють висновок про нову триєдину природу сучасних соціальних комунікацій, що складаються з масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій. *Методи*, що були застосовні під час цього спостережного дослідження – методи кейс-стаді, ідентифікації, спостереження, опису, порівняння, узагальнення. *Висновки*. У процес формуванні позитивних масових емоцій в соціальних комунікаціях залучено інструменти масової інформації та зафіксовано приклади масової інтерпретації, що підтверджує наукову теорію про природу соціальних комунікацій, що складається з масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій.

*Ключові слова*: соціальні комунікації, масова інформація, масові емоції в соціальних комунікаціях, позитивні масові емоції в соціальних комунікаціях, масовоінформаційний вплив

На думку українського дослідника соціальних комунікацій В. Різуна, відносини у суспільстві складаються між різними соціальними інститутами за законами спілкування між групами ініціаторів спілкування та соціальними групами аудиторії та передбачають використання наукових знань про спілкування і про все, що використовується для організації суспільнокомунікаційної справи. Остання теза передбачає наявність наукового дискурсу про налагодження комунікаційного процесу для забезпечення суспільного зв'язку та впливу на суспільство (Різун, 2011).

Алевтина Демуцька  <https://orcid.org/0000-0003-1974-3931>

Цю статтю було опубліковано спочатку онлайн 20 серпня 2026 р. Вона є результатом дослідження доцентки кафедри реклами та зв'язків з громадськістю ННІ журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Алевтини Демуцької.

Авторка заявляє про відсутність конфлікту інтересів. У розробленні дослідження, зборі, аналізі чи інтерпретації даних, у написанні рукопису спонсори участі не брали.

Кореспонденцію щодо цієї статті слід адресувати Алевтині Демуцькій: [alevtyna.demutka@knu.ua](mailto:alevtyna.demutka@knu.ua).

<sup>1</sup> Авторка статті хотіла би відзначити, що у всіх авторських статтях до 2021 р. вона фігурує як А. Белецька, натомість після 2021 р. змінила прізвище на Демуцька.



Ще на початку ХХІ ст. постало питання про наявність знань щодо суспільних емоцій та необхідність подальших наукових розвідок щодо цього. На думку А. Чічановського: «Існують об'єктивні закони функціонування суспільної думки і суспільних емоцій, які майже не враховуються сьогодні в інформаційній роботі» (Чічановський, 2003).

З розвитком соціальних мереж загострилося питання природи індивідуальних та масових настроїв аудиторії в соціальних комунікаціях. Читачі традиційних медіа стають тепер і читачами інтернет-версій цих медіа, і користувачами соціальних мереж, і людьми-медіа, і авторами текстів, згенерованих ШІ, що тільки підкреслює необхідність дослідження цих змін в природі соціальних комунікацій під впливом технологічного середовища та кризи довіри до традиційних медіа. У дослідженні Флетчер та Парк йдеться про те, що «користувачі з низьким рівнем довіри до традиційних медіа демонструють чітку тенденцію до активнішої участі в обговоренні новин у соціальних мережах, діляться контентом і залишають коментарі частіше» (Fletcher & Park, 2017, с. 1293).

В епоху пост-правди (Почепцов, 2017) суспільству були потрібні знання про нові інструменти в соціальних комунікаціях, щоби бачити істину в інформаційних повідомленнях та розібратися в комунікаційних технологіях. А в часи раннього ШІ актуальними є нові знання про ризики маніпуляцій та довіру аудиторії до контенту, згенерованого за допомогою комп'ютерних систем, що імітують інтелектуальні здібності людини. Американські дослідники Алтай і Джилард у своєму експериментальному дослідженні показали реакцію аудиторії на позначку «створено ШІ», яка зменшувала довіру до заголовків на 9–14% навіть, якщо вони правдиві або насправді створені людиною (Altay & Gilardi, 2024, с. 8).

Розвиток досліджень масових емоцій в соціальних комунікаціях потрібен ще й через те, що ми спостерігаємо масив практики на цю тему в суспільстві. Наприклад, ще в 2017 р. був оприлюднений Звіт «Глобальні емоції Gallup 2017», який надає результати вимірювань щоденного позитивного та негативного досвіду людей із 142 країн, отримуючи розуміння емоційного стану цілої країни для визначення її перспектив (Створено карту глобальних емоцій людства..., 2017).

Філософія володіння увагою аудиторії та керування її діями через спілкування розроблялася та успішно реалізовувалася ще ораторами давньогрецьких шкіл риторики: «Людина є істотою політичною і, на відміну від тварин, володіє здатністю говорити» (Аристотель, 1967, с. 69). Відома з тих часів теза «Говори, щоб панувати» стала ідентифікувати поняття управління аудиторією через комунікації.

Філологи доводили логічність висновку, що необхідно тримати в полі зору як мовця, так і слухача (Jespersen, 1924). Психологи розвивали ідеї про цільову спрямованість спілкування, вплив соціальних та особистісних ролей на моделювання комунікаційних процесів, а саме щодо прагматичного використання прийомів комунікації в царині соціальної та когнітивної психології (Cohen, 1957; Reynolds, 1977; Фрейд, 1951).

Соціальні психологи відзначали, що емоції відіграють ключову роль у сприйнятті інформації, формуванні громадської думки та поведінки аудиторії. Теоретик психології народів та мас Г. Лебон визначив термін «одухотворений натовп» як «тимчасовий організм, що утворився з різномірних елементів, що на одну мить об'єдналися разом подібно до того, як з'єднуються клітини, що входять до складу живого тіла і утворюють шляхом цього з'єднання нову істоту, що володіє властивостями, які відрізняються від тих, якими володіє кожна клітина окремо» (Лебон, 2021, с. 123).

Свій внесок у тлумачення інформації як управлінського ресурсу внесли вчені-герменевти. Український дослідник герменевтики журналістики В. Владимиров пропонує своє бачення омасовлення аудиторії через інтерпретацію інформації: «Приєднання цими масами людей цього змісту через ці слова до свого духовного світу є масовим розумінням інформації». На думку вченого, для цього «спочатку має бути забезпечена зрозумілість



знаку, тексту, потім – всенародна поінформованість через ЗМК, потім всенародна інтерпретація, а потім всенародне розуміння як здійснена зрозумілість» (Владимиров, 2003, с. 92).

Теоретичний доробок зазначених вище вчених є фундаментом для дослідження ролі масових емоцій у соціальних комунікаціях. Нові знання про природу масовоемоційного компонента соціальної комунікації, здобуті у цьому дослідженні, дадуть змогу створити модель масовоемоційних станів сучасних соціальних комунікацій.

## Метод

Методи, що були застосовані під час цього спостережного дослідження для досягнення мети, – метод кейс-стаді, методи ідентифікації, спостереження, опису, порівняння, узагальнення.

Методом кейс-стаді (або дослідження конкретного випадку) була проаналізована реальна практична комунікаційна ситуація для підтвердження наукової гіпотези, що не тільки негативні тексти, каналізовані комунікаторами під свої прагматичні задачі, є інструментом ефективної роботи з масовою аудиторією, а й позитивні тексти здатні досягати такого самого ефекту за умови дотримання певного алгоритму дій комунікатора.

Методом ідентифікації перевірялося експресивне забарвлення лексичних одиниць та відбувалося інтуїтивне їх зіставлення з нейтральним (номінативним) словом. Метод опису застосовувався для характеристики досліджуваних явищ в інформаційному просторі та задля пояснення впливу комунікаційних задумів на аудиторію в рамках поточного суспільного дискурсу.

Текстові дані для цього дослідження були зібрані з двох джерел: Радіодиктанту-2025 авторства Євгенії Кузнецової як метатексту та 10 похідних текстів користувачів соціальної мережі Facebook із найбільшим залученням аудиторії (це похідні тексти з тексту Радіодиктанту-2025, де кількість реакцій читачів під постом – більше 4 тис.). Вибірка проаналізованих текстів склала більше 18 тис. знаків.

Дослідницька процедура полягала в аналізі мета-тексту Радіодиктанту-2025 та відборі похідних текстів, ідентифікації емотивності похідних текстів на позитивізм, відстеження реакції аудиторії на такий текст в соціальній мережі, порівняння похідних текстів для відбору найбільш ефективних з точки зору реакції аудиторії. На підставі цієї вибірки були сформульовані спостереження та узагальнення щодо позитивних масових емоцій в соціальних комунікаціях як ресурсу посилення масовоінформаційного впливу.

## Результати та обговорення

В основі будь-якої дії людини лежить потреба – про це йдеться у теорії потреб А. Маслоу (у їжі, безпеці, у свободі прийняття рішень, самореалізації тощо) (Маслоу, 1954). Новини задовольняють потребу людини в інформації, знімають невизначеність, створену відсутністю інформації і актуалізують цінності індивіда. Тому аудиторія буде шукати новини тільки у того інформатора, чиї потреби та цінності відповідають потребам та цінностям окремих індивідів цієї аудиторії.

На поведінковому рівні цінності та потреби артикулюються як індивідуальні емоції, різні за мірою виявлення, оскільки різними є прагнення цих цінностей (голод може бути в ступенях від «щось їсти хочеться», що може бути проявом цінності свободи – «їсти чи не їсти» до «вмираю від голоду», що актуалізує цінність «безпеку життя» (Demutska, 2022).



Припустимо, що негативні індивідуальні емоції виникають, коли ймовірність задоволення потреби низька. Натомість зростання ймовірності задоволення потреби породжує позитивні індивідуальні емоції, підсилені прагненням продовжити, посилити, повторити позитивне враження.

Міра виявлення індивідуальних, а згодом і масових емоцій залежать від ступеню забезпеченості/незабезпеченості основних потреб, порушення чи збереження основних цінностей. Відтак і потреби, і цінності мають як індивідуальні чи групові, так і масові рівні існування – і можуть виявлятися як індивідуально, так і через масові прояви (Demutska, 2022).

Нагадаємо, що саме ми розуміємо під масовими емоціями в соціальних комунікаціях: «Масові емоції в соціальних комунікаціях є чуттєвою реакцією великих мас людей на появу соціально значимої інформації» (Белецька, 2016, с. 12). Класичні та неklasичні медіа актуалізують соціально значущу інформацію та забезпечують омасовлення аудиторії через масову інформацію, масову інтерпретацію, масові емоції, що при прагматичних інтересах може привести до зміни поведінки аудиторії та певних соціальних змін.

У попередніх дослідженнях ми довели, що процес розгортання масових емоцій в соціальних комунікаціях – це покрокова активізація складників, які розгортаються один за одним (Демуцька, 2025):

- наявність потреби у людини (індивідуума);
- існування в цього індивідуума дотичної з автором інформації цінності;
- поява індивідуальної емоції;
- входження до інформаційно-інтерпретаційної сутності послання (участь індивідуума у процесі розгортання масової поінформованості аудиторії);
- вплив усвідомлених реакцій аудиторії на інтерпретацію послання та визначення місця таких реакцій у цій інформаційно-інтерпретаційній сутності;
- поява масової емоції в соціальних комунікаціях;
- масифікація, тобто поява масової аудиторії, утворення нової єдності учасників комунікаційного процесу з властивостями, раніше не притаманними цій аудиторії як «одухотвореного натовпу» (Лебон, 2021).

Ознаки одухотвореної спільноти, яку ми тлумачимо як масову аудиторію, – це тимчасовість, різнорідність, здатність до якісних новоутворень із непритаманними до того властивостями. Саме остання ознака, на нашу думку, є перспективною з точки зору масовоемоційних технологій у такому процесі, як поява масової аудиторії в соціальних комунікаціях.

У попередніх дослідженнях ми розглядали наявність причинно-наслідкових зв'язків у збудженні негативних масових емоцій у соціальних комунікаціях. У фокусі нашої уваги була соціальна комунікація в українському суспільстві у перші роки повномасштабного вторгнення Росії в Україну (2022–2023 роки), коли масова аудиторія стала надзвичайно вразливою для маніпуляцій та таємних впливів через негативну емотивність медійних текстів. Реаліями цього періоду стали системні інформаційно-психологічні спеціальні операції (ІПСО) як масовоемоційні явища в соціальних комунікаціях. У цей час цінність безпеки зросла в рази, питання фізичного порятунку для людей стало першочерговим. Через диктатуру контенту та певний алгоритм дій організатори ІПСО досягали одночасної поінформованості та інтерпретації масової інформації, каналізували індивідуальні негативні емоції читачів в масові негативні емоції в соціальних комунікаціях (Демуцька, 2023).

Наукову гіпотезу про наявність аналогічного алгоритму розгортання позитивних масових емоцій в соціальних комунікаціях авторка вирішила дослідити на творчому феномені похідних творів, написаних на основі тексту Всеукраїнського радіодиктанту національної єдності, який відбувся 27 жовтня 2025 р. в День української писемності та



мови. Авторкою тексту Радіодиктанту національної єдності-2025 «Треба жити!» стала українська письменниця, перекладачка та науковиця Євгенія Кузнецова («“Треба жити!”: оприлюднили текст Радіодиктанту 2025 – читати та звіряти з оригіналом», 2025). У прямому ефірі Українського Радіо текст читала народна артистка України, актриса Наталія Сумська.

Процес написання радіодиктанту як комунікаційна подія супроводжувався емоційними реакціями учасників (індивідуальними емоціями): критикою якості тексту та обуренням швидкістю читання радіодиктанту, різкістю реакції на критику дикторки від ведучого «Суспільного мовлення». «У соціальних мережах теж не мовчали: українці активно підтримували Христину Гоянюк, скаржилися на швидкий темп диктанту й критикували використання діалектизмів у тексті», – йшлося в інформаційних матеріалах після події. «Суспільному» довелося вибачитися (Олехнович, 2025).

«Оригінальний текст збурич користувачів соціальної мережі “пiт ятками” i “киянами” настiлки, що одні звернулися до пошуковика за тлумаченням цих слів, а інших він спонукав створити власний текст-парафраз, який би своєрiдно став на захист регіональних українських діалектів», – пише «Суспільне мовлення», аналізуючи високу активність користувачів пошуковика Google у пошуку тлумачення значень діалектних слів, які використала авторка в радіодиктанті (Пітятко, кияхи та сукня з лелітками – нові тренди пошуку в мережі, 2025).

Ми відстежили, як авторка Радіодиктанту-2025 Євгенія Кузнецова організувала комунікацію після написання тексту, які комунікаційні дії сприяли збудженню позитивних масових емоцій у соціальних комунікаціях, як вибудовується алгоритм дій зі збудження позитивних масових емоцій в соціальних комунікаціях. Дослідимо шлях цього процесу від першої публікації тексту Радіодиктанту-2025 і до флешмобу з його поширення через створення похідних текстів-парафразів.

**1. Актуалізація індивідуальної потреби людини.** Авторка Радіодиктанту-2025 Євгенія Кузнецова вдало потрапила в дискурс об’єднання українського суспільства навколо мови як національної ідентичності. Всеукраїнський радіодиктант національної єдності відбувається щороку з 2000 р. в День української писемності та мови саме з метою об’єднання українців. Він супроводжується системою ритуалів, спрямованих не стільки на перевірку грамотності українців, скільки на їх об’єднання навколо української ідентичності та мови як її прояву. Організатор – Суспільний мовник завчасно оголошує про умови онлайн виголошення тексту, визначає місця для збору учасників радіодиктанту в офлайн-форматі, заохочує учасників надсилати написані диктанти на перевірку до організаторів події, впроваджує елементи телешоу та намагається дотриматися формату флешмобу тощо. Потреба в такому івенті стала особливо гострою в часи Великої війни України проти російської федерації на тлі мовного питання, яке російські пропагандисти використовують для розділення українського суспільства на російськомовних та українськомовних задля послаблення національного спротиву українців. 27 жовтня 2025 р. радіодиктант був проведений вже в 26 раз, що підкреслює його ідейну сталість і демонструє потребу учасників та суспільства в цілому в ініціативах такого штибу.

«Тут таке дуже специфічне завдання – об’єднати всіх, об’єднати людей з різними смаками і дати їм відчути, що ми одне ціле, що ми одна країна, один народ, де б ми не були, що б ми не переживали зараз, але ми разом», – констатує Євгенія Кузнецова (Кузнецова, 2025). «Радіодиктант національної єдності вже традиційно писали на всіх шести континентах – військові та цивільні, в окупації, в окопах, в університетських аудиторіях, книгарнях та реабілітаційних центрах», – констатував новинар видання «Освітiрiя» (Радіодиктант національної єдності 2025: маловідомі слова, емоції та перші підсумки», 2025).

«Він (радiодиктант, -авт.) показує, що українське слово звучить упевнено – і в школах, і в бібліотеках, і в кабінетах державної влади, і в оселях наших співгромадян у різних



куточках світу», – йдеться в повідомленні мовного омбудсмена про те, що подія стала індивідуальною потребою українців (Мовний омбудсмен закликає українців долучитися до Радіодиктанту національної єдності-2025, 2025).

**2. Актуалізація цінностей людини.** Для розгортання індивідуальних емоцій учасників радіодиктанту необхідно було актуалізувати у кожного учасника комунікації індивідуальні дотичної цінності. Макдугал називає це «загальний інтерес до об'єкта»: «Для того, щоб з випадково присутніх учасників людського натовпу утворилося щось на кшталт маси в психологічному сенсі, необхідною умовою є деяка спільність індивідів один з одним: загальний інтерес до об'єкта, однорідне почуття у певній ситуації і (я сказав би, внаслідок цього) деяка ступінь здатності впливати одне на одного» (McDougall, 1920, с. 95).

На думку М. Головатого, цінності – це певні ідеї, погляди за допомогою яких люди задовольняють свої потреби та інтереси (Головатий, 2006). Національна єдність в часи Великої війни як цінність розуміється українцями як передумова виживання нації. По суті, цінність «єднання» релевантна цінності «безпеки». «Ми були разом, а це головна мета. Не перевірити помилки і не написати ідеально, а бути разом. Ми доклали неймовірних зусиль, щоб написати його і в тих бомбосховищах, і з тими генераторами, які на підстраховці, і з усіма можливими технічними проблемами, – сказала Юлія Шелудько в коментарі «Детектор медіа» (Продюсерка «Українського радіо» про критику в бік Наталії Сумської через прочитання Радіодиктанту: «Вплинуло хвилювання», 2025).

С. П'ятаченко припускає, що усіх зачепила далеко не нова і багато разів використана у творах письменників різних часів і країн ціннісна сентенція «треба жити!», яка зараз в Україні сприймається особливо гостро: «Тому й зазвучав цей хор голосів про те, що треба жити – тут і зараз» (П'ятаченко, 2025).

Ініціатива радіодиктанту підтримує в українському суспільстві цінності здорової людини, такі як повага до життя, взаємопідтримка, турбота про фізичне і ментальне благополуччя кожного. Цінність національної ідентичності чітко задекларована авторкою диктанту в тексті: «Росіяни хочуть, щоб ми стали схожими на них: скніли у вічній гризоті. А ми будемо жити цікаво – всупереч історії і заради тих, хто після нас говоритиме нашою мовою» («“Треба жити!”: оприлюднили текст Радіодиктанту 2025 – читати та зв'язати з оригіналом», 2025).

**3. Актуалізація авторського тексту як індивідуальна інформація, що згодом стане масовою.** Філологи стверджують, що тексти впливають на свідомість людей шляхом зміни їх настроїв, змушуючи підсвідомо, під новим кутом, розглядати їх власні труднощі, невирішені питання: «Спеціалісти з психотерапевтичної комунікації та мовленнєвого впливу стурбовані важливістю підбору мовленнєвого матеріалу (тобто професійно побудованих дискурсних утворень) відповідно до тих завдань, які ставить перед собою й намагається вирішити автор дискурсного впливу» (Роменець, 2001, с. 135).

Щодо емоційного потенціалу тексту, то, на думку дослідниці Т. Кузнецової, медіатекст залежно від жанрової належності може бути й емотивним, й емоційним, й оцінним. Ці різновиди не завжди можна виявити у «чистому вигляді»: текстовому простору ЗМК здебільшого властивий певний симбіоз оцінок та емоцій, зумовлений значною мірою особливостями самих оцінних суджень. Тобто суттєвими ознаками медійного матеріалу є його оцінність та емоційність, які можна зарахувати до концептуального апарату аксіології медіатексту (Кузнецова Т., 2010).

Медіатекст є інструментом омасовлення емоцій в соціальних комунікаціях. «Там, де маси людей повинні взаємодіяти в умовах непередбачуваного і вибухонебезпечного середовища, необхідно забезпечити єдність і гнучкість на тлі відсутності реальної згоди. Це і робить символ. Він затемнює особисті наміри, нейтралізує дискримінацію та екранує особисті цілі. Він сковує 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», – зазначав Уолтер Ліпман (Lippmann, 1922, с. 89).

Початковий текст радіодиктанту Євгенії Кузнецової має ознаки метатексту. Метатекст, за О. Бровко, – це двоголосий текст, двотекст, що паралельно авторському тексту виникає у свідомості слухача, це висловлювання про саме висловлювання, нитки, що зшивають текст у тісно спаяне ціле, але при цьому є «стороннім тілом» (Бровко, 2013, с. 120).

Заданий авторкою радіодиктанту-2025 формат тексту як метатексту, його ідейність, дотичність до потреб та цінностей аудиторії встановлюють певну диктатуру контенту, що за умови організації масової поінформованості аудиторії зумовлює одночасну інтерпретацію цього тексту всіма учасниками комунікаційного процесу і каналізує індивідуальні емоції читачів у масові емоції в соціальних комунікаціях.

**4. Організація масової інформації як запорука масової поінформованості.** Для того, щоб один медійний текст став каталізатором ефективного комунікаційного процесу, запустивши хвилю масових емоцій в соціальних комунікаціях, його організатори мають досягти ефекту масової поінформованості читачів цього тексту.

Текст Євгенії Кузнецової «Треба жити!» був озвучений на хвилях Українського радіо та Радіо Культура, в ефірі телеканалу «Суспільне Культура» та ютуб-каналі Українського радіо. Радіодиктанту передувало широке анонсування івенту як суспільно значущої події, а формат заходу з чітко визначеним часом та процедурою дав змогу централізувати дії учасників у часі та просторі й забезпечити ефективність «розгону сигналу» в медійному просторі.

За даними презентації «Радіодиктант. Пропозиція партнерства», яку отримала авторка статті від фахівців Департаменту з комерційної діяльності АТ «НСТУ», станом на 20.07.2026 р. комунікаційний ефект події вимірюється такою статистикою: 11 мільйонів – загальна кількість переглядів усього контенту, пов'язаного з подією, на всіх цифрових платформах Суспільного (800 тисяч були слухачами та глядачами трансляції прямого ефіру на ТБ, YouTube та аудіостримінгу, 176 тис. глядачів на Суспільному. Культура та 600 тис. активних реакцій на подію через лайки, поширення та коментарі) («Радіодиктант. Пропозиція партнерства», 2026).

Учасниками переважно стали мешканці України, однак роботи також надходили з-за кордону, зокрема США, Італії, Польщі, Грузії, Йорданії, Бразилії, ПАР та Японії. «Радіодиктант об'єднав мільйони. Близько 8 млн. – це лише ті, хто активно взаємодівав. Є люди, які написали диктант і відправили листи, а ще є і ті, хто написав для себе і ніде цього не публікував. І це велика кількість людей по всьому світу» (Здоровило, 2025).

Динаміку росту аудиторії події демонструє факт, що до попередньої ініціативи Радіодиктанту національної єдності – 2024 долучилось понад 700 тис. слухачів на всіх платформах Суспільного мовлення. Загалом на перевірку надійшло понад 10 тис. текстів із понад 30 країн (Понад 700 тис. людей слухали та дивилися Радіодиктант-2024, 2024).

Забезпеченню масової поінформованості аудиторії щодо тексту Радіодиктанту-2025 допомогли алгоритми Facebook, в інформаційному просторі якого розгорнувся флешмоб похідних текстів: «Алгоритми соціальних мереж підсилюють саме такий контент – той, що викликає сильну реакцію, провокує обговорення й змушує ділитися побаченим без паузи на перевірку» (Мартинюк, 2025).

Facebook – це формат великих текстових дописів і «особистих історій» – нібито реальних свідчень, сповідей і життєвих ситуацій, які апелюють до співчуття, страху чи обурення. «Через подачу інформації у форматі потокового контенту підсилюється персоналізована фільтрація та інформаційні “бульбашки”», – наголошує В. Колодійчук і наводить статистику, що довіра аудиторії до Facebook виросла з 29% у 2018 р. до 46% у 2024 р. за комбінованими даними з опитувань KMIC, Інституту соціології НАНУ, ZMINA / USAID, Internews (Колодійчук, 2025, с. 190; с. 197).



Ознаки популярності з'явилися у метатексту Радіодиктанту після його оприлюднення. Вже наступного дня після оприлюднення тексту обсяг пошуку по слову «п'ятятко» в Google склав 20 тис. із ростом в 1000% (станом на ранок 28 жовтня 2025 р.). Значення слова «кяхи» шукали в Google 5000 людей, а зростання кількості запитів по цьому слову склав 1000% (П'ятятко, кяхи та сукня з лелітками – нові тренди пошуку в мережі, 2025). Маємо підстави стверджувати, що індивідуальні емоції різних користувачів інтернету об'єдналися за певних обставин у часі та просторі, а епіцентром їхньої уваги, поштовхом до розгортання масових емоцій в царині соціальних комунікацій став базовий текст реалізаторки цього комунікаційного процесу, авторки Євгенії Кузнецової.

**5. Поява масової інтерпретації.** Розвинута на початку 2000-х рр. наука про герменевтику мас довела, що каналами комунікації, у тому числі й масової, рухається не так «чиста» інформація, як, згідно із законом Гумбольдта-Потебні, її інтерпретація кожним з учасників процесу (Гадамер, 2000).

Інтерпретація неможлива без суб'єктивізму, який супроводжується індивідуальною емоцією. Сучасні розробники герменевтики журналістики (Владимиров, 2006) довели наявність у масових комунікаціях такого поняття як масова інтерпретація. На нашу думку, рушієм і каталізатором «омасовлення» розпорошених індивідуальних емоцій в соціальних комунікаціях є організація масової поінформованості аудиторії та спричинене нею поширення масових коментарів/інтерпретацій позитивної чи негативної емотивності базового метатексту.

Кейс із текстом авторки радіодиктанту-2025 Євгенії Кузнецової спровокував у соціальній мережі Facebook творчу інтерпретацію споріднених за сенсами текстів, але повністю із діалектною лексикою.

Першою цей флешмоб розпочала сама авторка Євгенія Кузнецова, яка поставила у себе на сторінці текст, зміст якого передала за допомогою закарпатського діалекту: «Жити мусай ипно: ходити на гриби, шпацитувати красно по корзові, варити палинку і печи баньки на шпорі. Мусай жити! Не помали, не піціцько, не післявчора! Фурт! Нисьь..!» (Кузнецова, 2025). Текст отримав близько 6 тисяч реакцій користувачів цієї соцмережі.

Схожий похідний твір з тернопільським діалектом оприлюднив дописувач Володимир Гевко: «Жити треба сілічно: смажити каляфьори, пуцувати мешти, шанувати стрийка. Хто жив, той жие! Не легонько, не дрібку, не то ся зробить. А правдиво! Вже!..» (Гевко, 2025). Допис отримав більше 10 тис. реакцій користувачів Facebook.

Текст радіодиктанту-2025 з наддністрянськими діалектизмами автора Остапа Українця отримав більше 4400 реакцій дописувачів Facebook: «Мус жєті! То мус интересно жєті: штудеровати, на шпацір ходити, сокотити маржину ... Мус жєті! Ни так-во лельом-полельом, ни такої шо кіт наплакав, а й ни на потому. Тако напавду!..» (Українець, 2025).

Згодом додалися варіанти з Одещини, Полтавщини, Харківщини, Закарпаття, Кропивниччини. Творчий доробок похідних текстів збагатився зразками на основі канцеляризмів, з лексикою водіїв, психологів, синоптиків, працівників fashion індустрії тощо. Усі їх збирала, публікувала і колекціонувала на своїй сторінці авторка першотвору Євгенія Кузнецова, забезпечуючи відцентровість комунікаційного процесу.

За даними організаторів Радіодиктанту-2025, подія згенерувала масове обговорення її перебігу за участі 51,5 унікальних авторів, які залишили 98 тис. згадувань соціальних мережах. Всього ж зафіксовано 5,8 млн. реакцій на згадування радіодиктанту, що організатори називають «...надзвичайно високий емоційний відгук аудиторії на публікації про подію» («Радіодиктант. Пропозиція партнерства», 2026).

**6. Поява масових емоцій у соціальних комунікаціях.** На цьому етапі розгортання соціальних комунікацій народжується спершу індивідуальний відгук учасників аудиторії на масову інформацію, що переростає в масову реакцію: «Мої учні, відверто кажучи, загалом не дуже любляють писати диктанти зокрема, але від Радіодиктанту – у захваті.



Після написання ще довго обговорюємо, обмінюємося думками про розділові знаки та правопис. Коли публікують текст, звіряємося й проводимо роботу над помилками».

Доказом масових емоцій в соціальних комунікаціях стала чуттєва реакція великих мас людей на появу соціально значущої інформації – радіодиктанту-2025. Сотні тисяч дописувачів Facebook, учасники радіодиктанту на Суспільному, дописувачі тексту на перевірку організаторам, десятки авторів, які створили текст-мімікрію на першотвір Євгенії Кунецової, решта, хто відреагували на це позитивними емоційними позначками та перепостом – це все аудиторія, що була залучена до комунікаційного процесу. Можемо припустити, що відбулося омасовлення аудиторії на підставі відчуття приналежності до спільноти поціновувачів української мови як ідентифікатора єдності нації: «То що ж приваблює українців у цій акції? У першу чергу – відчуття приналежності до спільноти, коли в той самий день і час ми всією країною від Львова до Краматорська єднаємось, пишучи диктант» (Роботницька, 2025).

«Очевидно, продовження цього літературного флешмобу ще якийсь час триватиме, але вже можна говорити про унікальність цього явища – широкого творчого відгуку на оригінальний текст, який одних збурив «п'ятками» і «к'яхами», а інших спонукав створити власний текст-парафраз, який би своєрідно став на захист регіональних українських діалектів. Що власне гарно вклалося в ідею національного єднання, задекларовану цим диктантом», – вважає Сергій П'ятченко (П'ятченко, 2025).

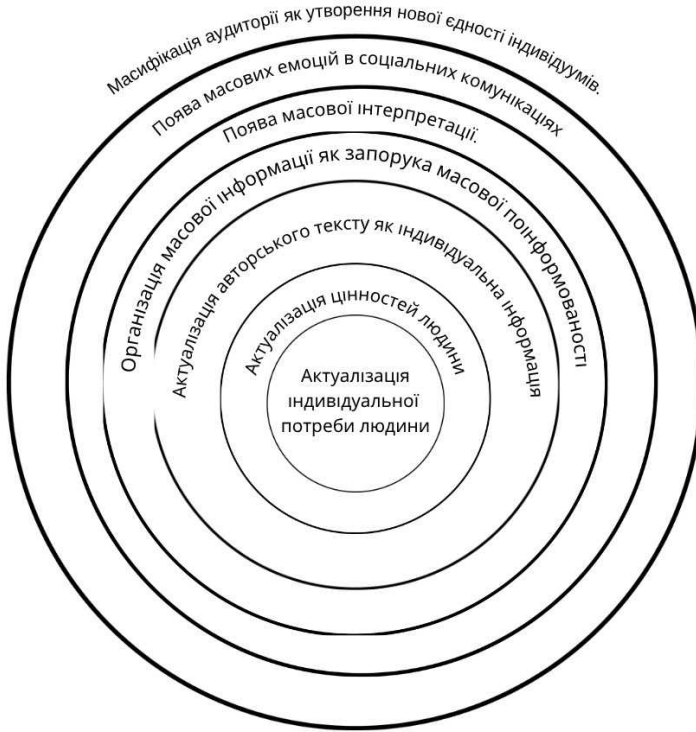
Кейс Радіодиктанту-2025 довів, що не тільки негативні новини несуть потенціал дискурсного впливу в соціальних комунікаціях, а й позитивні тексти також. Авторка тексту радіодиктанту не тільки написала комунікаційно прагматичний текст, а й організувала соціальні комунікації з метою омасовлення аудиторії задля об'єднання навколо важливих для суспільства цінностей, використавши позитивну емоційність метатексту (підсиленого діалектизмами) та спровокувавши появу подібних похідних текстів для залучення уваги аудиторії та впливу на користувачів соцмережі Facebook. Частково – з метою об'єднання аудиторії навколо української мови, частково як частину антикризової діяльності, нівелюючи негатив, що з'явився після озвученого тексту Радіодиктанту-2025.

Це дослідження дало змогу сформувати алгоритм розгортання позитивних масових емоцій в соціальних комунікаціях (див. Рисунок), що має прикладний характер для організаторів та реалізаторів комунікаційних завдань.



**Рисунок.**

**Алгоритм формування масових емоцій в соціальних комунікаціях за допомогою позитивних текстів**



На прикладі тексту Радіодиктанту-2025 продемонстровано, що за умови організації якісного метатексту, що зачіпає потреби та цінності індивідуальних учасників комунікаційного процесу, за наявності масової поінформованості аудиторії (яка зумовлює одночасну інтерпретацію цього тексту всіма його читачами) відбувається трансформація індивідуальних емоцій читачів у масові емоції в соціальних комунікаціях.

Є ще один позитивний результат роботи комунікатора зі збудження позитивних масових емоцій в соціальних комунікаціях – певне моральне оздоровлення суспільства на тлі суспільної втоми українців від війни та певної зневіри в моральних цінностях в часи Великої війни. Адже «ознаки масових емоцій у соціальних комунікаціях релевантні ознакам масової аудиторії – всеохпності; безмежності; взаємопов’язаності; універсальності тощо. Ці ознаки спираються на загальнолюдські цінності суспільства здорової людини, а в їх основі лежать загальнолюдські потреби – наприклад, миру, безпеки, стабільності, справедливості тощо» (Белецька, 2017).

**Висновки**

Проведене дослідження на прикладі комунікаційного кейсу з текстом Радіодиктанту-2025 засвідчило, що позитивні за емотивністю тексти є ефективним інструментом омасовлення емоцій у соціальних комунікаціях.

1. Досліджено наявність причинно-наслідкових зв’язків у збудженні позитивних масових емоцій в соціальних комунікаціях, їх взаємодію з масовою інформацією та з



масовою інтерпретацією. Сфера соціальної комунікації є сферою появи-поширення емоційних реакцій і на інформацію, і на її інтерпретацію як в індивідуальному вимірі, так і в масовому.

2. Позитивні масові емоції, як і негативні масові емоції в соціальних комунікаціях, мають ознаки скоординованої інформаційної активності, демонструють відцентрову силу та неявно провокують масовоемоційні вибухи через масовоінформаційний вплив.

3. Позитивні масові емоції є керованими, мають високий потенціал у керуванні аудиторією та допомагають реалізації раціонального задуму комунікатора у формуванні громадських настроїв. Масові емоції в соціальних комунікаціях мають потенціал бути ефективним інструментом посилення масовоінформаційного впливу на аудиторію та управлінським ресурсом щодо громадської думки та масової свідомості.

4. Перспективними видаються наступні дослідження нової триєдиної природи сучасної соціальної комунікації, що складається з масової інформації, масової інтерпретації та масових емоцій.

**Декларація про генеративний штучний інтелект та технології, що використовують штучний інтелект у процесі написання.** Під час підготовки цієї статті не використовувалися інструменти штучного інтелекту для створення, написання або редагування тексту. Усі результати є оригінальними та отримані без допомоги ШІ. Автор несе повну відповідальність за достовірність викладених результатів, правильність використання й цитування джерел, а також за остаточний зміст статті.

## Посилання

- Altay, S., & Gilardi, F. (2024). People are skeptical of headlines labeled as AI-generated, even if true or human-made, because they assume full AI automation. *PNAS Nexus*, 3(10), 403. <https://doi.org/10.1093/pnasnexus/pgae403>.
- Cohen, A. R. (1957). *Need for Cognition and Order of Communication as Determinants of Opinion Change*. In C. I. Hovland (Ed.), *The Order of Presentation in Persuasion* (pp. 79–97). New Haven, CT: Yale University Press.
- Demutska, A. (2022). Role of media information in managing mass emotions in social communications of modern Ukraine (a brief overview as a statement of the question). *Current Issues of Mass Communication*, 31, 54–53. <https://doi.org/10.17721/CIMC.2022.31.54-63>.
- Fletcher, R., & Park, S. (2017). The impact of trust in the news media on online news consumption and participation. *Digital Journalism*, 5(10), 1281–1299. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1279979>.
- Jespersen, O. (1924). *Philosophy of grammar*. The University of Chicago Press. Chicago and London.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace and Company. <https://archive.org/details/publicopinion00lippgoog/page/n6/mode/2up>.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row, Publishers.
- McDougall, W. (1920). *The Group Mind*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Reynolds, A. (1977). *Cognitive Psychology*. Cambridge: MA.
- Аристотель. (1967). Поетика [Poetics] / Пер. Б. Тена; вступ. Ст. і коментарі Й. Кобова. Київ: Мистецтво.
- Белецька, А. (2016). Індивідуальні та масові емоції у соціальних комунікаціях [Individual and mass emotions in social communications]. *Наукові Записки Інституту Журналістики*, 65, 8–15.
- Белецька, А. (2017). Структура сфери масових емоцій як компонента соціальнокомунікаційного простору [The structure of the sphere of mass emotions as a component of the social communication space]. *Інформаційне Суспільство*, 25, 73–79.
- Бровко, О. (2013). Метатекстуальність поетики роману О. Памука «Сніг» [Metatextuality of the poetics of O. Pamuk's novel "Snow"]. *Актуальні Проблеми Української Літератури і Фольклору*, 19, 118–125.

- 30



- Олехнович, І. (2025). Як українці відреагували на цьогорічний Радіодиктант національної єдності. [How did Ukrainians react to this year's Radio Dictation of National Unity?]. <https://lnk.ua/hAJRTFAtg>.
- П'ятаченко, С. (2025). Піятки та Парафрази. [Pityatky and Paraphrases]. <https://www.facebook.com/pjatachenko/posts/pfbid0q5uKkYwmiGwuhoaYKQNDQ8BVYpDuVnXRqaBOjH7kk6TEonfSyXxuUQ4mj33R3ysl>.
- Піятко, кияхи та сукня з лелітками – нові тренди пошуку в мережі. (2025). [Pityatko, kiyakhy and a dress with lelitkas – new search trends on the Internet]. <https://corp.suspilne.media/novyny/55082-pityatko-kyakhy-ta-suknya-z-lelitkami-novi-trendy-poshuku-v-merezi>. <https://corp.suspilne.media/novyny/55082-pityatko-kyakhy-ta-suknya-z-lelitkami-novi-trendy-poshuku-v-merezi/?fbclid=IwY2xjawN25cxlehrua2flbqixmabicmlketfwana1rmvqnefic1dyy211>.
- Понад 700 тисяч людей слухали та дивилися Радіодиктант-2024, 2024). [Over 700 thousand people listened to and watched Radiodictator-2024]. Корпоративний сайт Суспільного. <https://corp.suspilne.media/newsdetails/ponad-700-tysiach-liudei-slukhaly-ta-dyvylysia-radiodyktant-2024/>.
- Почепцов, Г. (2017). Правда очима постправди. [Truth through the eyes of post-truth]. <https://rozmova.wordpress.com/2017/06/21/heorhij-pochepcov-2/>.
- Продюсерка «Українського радіо» про критику в бік Наталії Сумської через прочитання Радіодиктанту: «Вплинуло хвилювання». (2025). [Producer of “Ukrainian Radio” about criticism towards Natalia Sumska due to her reading of Radiodictation: “Excitement influenced it”]. <https://stv.detector.media/suspilna-korporatsiya/read/9107/2025-10-27-prodyuserka-ukrainskogo-radio-pro-krytyku-v-bik-natalii-sumskoi-cherez-prochytannya-radiodyktantu-vplynulo-khvylyuvannya/>.
- Радіодиктант національної єдності 2025: маловідомі слова, емоції та перші підсумки. (2025). [Radiodictation of National Unity 2025: Little-known Words, Emotions, and First Results]. <https://osvitoria.media/news/radiodyktant-natsionalnoyi-yednosti-2025-malovidomi-slova-emotsiyi-ta-pershi-pidsumky/>.
- Радіодиктант. Пропозиція партнерства. Мова творить, диктант єднає. (2026). <https://web.whatsapp.com/#:~:text=GetFileAttachment.pdf>.
- Різун, В. (2011). Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. [Sketches of the methodology of social communications research]. *Психолінгвістика*, 10, 305–314. [https://www.researchgate.net/publication/359899976\\_Nacerki\\_do\\_metodologii\\_doslizhen\\_socialnih\\_komunikacij](https://www.researchgate.net/publication/359899976_Nacerki_do_metodologii_doslizhen_socialnih_komunikacij).
- Роботницька, К. (2025). Як хакнути радіодиктант: розгадуємо стиль Євгенії Кузнецової. [How to hack a radio dictation machine: we unravel the style of Evgenia Kuznetsova]. *Освіторія*. <https://osvitoria.media/experience/yak-haknuty-radiodyktant-2025-rozgadujemo-styl-vevgeniyi-kuznyetsovoyi/>.
- Роменець, В. А. (2001). *Психологія творчості*. [Psychology of creativity]. Навч. посібник. 2-ге вид. К.: Либідь.
- Створено карту глобальних емоцій людства: українці одні з найменш позитивних (інфографіка). (2017). [A map of global emotions of humanity has been created: Ukrainians are among the least positive (infographics)]. <https://www.unian.ua/society/2092886-stvoreno-kartu-globalnih-emotsiyi-lyudstva-ukrajintsi-naymensh-pozitivni-infografika.html>.
- «Треба жити!»: оприлюднили текст Радіодиктанту 2025 – читати та звіряти з оригіналом». (2025). [“We must live!”: the text of Radiodictation 2025 has been published – read and compare with the original]. <https://suspilne.media/culture/1150810-treba-ziti-opriludnili-tekst-radiodyktantu-2025-citati-ta-zvirati-z-originalom/>.
- Українець, О. (2025). Цьогорічний диктант очима людей, яких не влаштовують діалектизми. [This year's dictation through the eyes of people who are not satisfied with dialectisms]. <https://lnk.ua/wA0qNqcT3>.
- Фрейд, З. (1951). Масова психологія і аналіз людського «Я». [Mass psychology and analysis of the human self]. <http://kniga.scienceontheweb.net/vnushenie-libido-19148.html>.

Надійшла до редакції 25.03.2026  
Прийнято до друку 24.07.2026  
Оприлюднено 20.08.2026