

Структура сфери масових емоцій як компонента соціальнокомунікаційного простору

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

Публікація є частиною дослідження сутності масовоемоційного складника масовоінформаційного продукту в соціальних комунікаціях. Мета роботи – визначити структуру сфери масових емоцій як можливого потужного ресурсу впливу на громадську думку та управління соціальними змінами.

Предметом даного дослідження є цілісна структура та окремі структурні елементи сфери масових емоцій у соціальних комунікаціях. Для досягнення поставленої мети застосовані методи ідентифікації, спостереження, порівняння із застосуванням описового підходу, що передбачає вивчення об'єкта дослідження через опис доступних для спостереження рис, та аналізу отриманих результатів. Щодо визначення емоційного забарвлення емотивів за основу взято емотивний підхід до одиниць дослідження І. Болотова.

Інформація про структуру масових емоцій у складі масової комунікації додасть до теорії соціальних комунікацій нове, поглиблене розуміння її власної природи, а установам мас медіа – нові знання щодо підвищення ефективності роботи з масовою аудиторією.

Ключові слова: масові емоції; соціальна комунікація; масова інформація; структура масових емоцій.

Structure of the Sphere of the Mass Emotions as a Component of Social Communication Space

Beletska Alevtyna,
Candidate of Science in Social
Communication
Institute of Journalism,
National Taras Shevchenko
University of Kyiv

The publication is a part of the scientific work on the essence of the structure of mass-emotion component in the mass-information product in social communication. The main tasks of the article is to continue research into the nature of mass emotions in social communication. The purpose of the work is to determine the structure of the deployment of mass emotions as a possible powerful resource for managing public opinion and social changes.

The subject of this study is the integral structure and separate structural elements of mass emotions in social communications. The main objectives of the study are: the publication of the author on the functioning of mass emotions in the composition of mass communication will add to the theory of social communications a new, wider understanding of their own nature, and will give new knowledge about working with a mass audience.

The methods used by the author to achieve the goal is identification, observation, comparison with the use of a descriptive approach, which involves studying the object of study through a description of the features available for observing the features and analysis of the results. Were used the emotional approach to the units of the research by I. Bolotov for the definitions of emotional evaluations of selected emotions.

Keywords: social communication; mass information; mass emotions; structure of mass emotions.



Структура сферы массовых эмоций как компонента социальнокоммуникационного пространства

Белецкая А. В.,

Кандидат наук социальных коммуникаций
Институт журналистики
Киевского национального университета
имени Тараса Шевченко

Публикация является частью исследования сущности масшоемоциональной составляющей масшоеинформационного продукта в социальных коммуникациях. Цель работы – определить структуру сферы массовых эмоций как возможного мощного ресурса влияния на общественное мнение и управления социальными изменениями.

Предметом данного исследования является целостная структура и отдельные структурные элементы массовых эмоций в социальных коммуникациях. Для достижения поставленной цели применены методы: идентификации, наблюдение, сравнение с применением описательного подхода, предусматривающего изучение объекта исследования через описание доступных для наблюдения черт и анализа полученных результатов. Относительно определения эмоционального окраса емотивов за основу взят емотивный подход к единицам исследования И. Болотова.

Информация о структуре массовых эмоций в составе массовой коммуникации придаст теории социальных коммуникаций новое, углубленное понимание ее собственной природы, а масшоедиа добавит новые знания о повышении эффективности работы с массовой аудиторией.

Ключевые слова: социальная коммуникация; массовая информация; массовые эмоции; структура массовых эмоций.

Інформаційне суспільство. Випуск 25. 2017. (січень-червень)

Вступ. У часи інформаційної епохи розвитку людства поглиблене вивчення структури соціальних комунікацій та оновлення масово-комунікаційних технологій є гостро актуальним. Досвід соціальних комунікацій США, Китаю, країн Європи, Росії, а останнім часом і України – це досвід наочного впливу якості соціальної комунікації на зміни в державі, політиці, громаді, у тому числі через управління масовими емоціями. Актуальність теми пов'язана з проблемою пошуку шляхів підвищення ефективності соціальних комунікацій, загостренням гібридної війни, частиною якої є інформаційна діяльність дискурсу протистояння, що має у своєму складі потужний масшоемоційний компонент.

На перших етапах становлення теорії масової комунікації класики запропонували «двоїсте» сприйняття природи масшоеінформаційного продукту: інформація рухається каналами ЗМІ від відправника до отримувача [1; 2]. Сучасні дослідники в галузі теорії соціальної комунікації доводять, що каналами масової комунікації рухається не тільки інформація, а й її інтерпретація кожним учасником обміну інформаційним матеріалом [3; 4].

З розвитком із 1980-х років глобального телебачення й інтернет-комунікацій нині стає зрозумілим, що і таке «двоїсте» сприйняття природи масшоеінформаційного продукту не є вичерпним. Масова комунікація наразі перемістилася в інтернет-середовище, залучивши до масового спілкування величезну кількість людей, незнайомих зі стандартами, функціями

та принципами соціальних комунікацій. Достеменного наукового дослідження вимагають хаотичність, слабкокерованість та швидкоплинність масшоемоційних станів у інтернет-мережі, різноспрямованість потоків емоційних впливів на масову аудиторію, переважно емоційна сутність багатьох суб'єктів цих процесів, які, однак, у теорії досі вважаються суто масшоеінформаційними.

Оскільки процеси «передача-отримання інформації», і «поява-передача-розповсюдження інтерпретації» відбуваються у світі людської свідомості, ми можемо розглядати сферу соціальної комунікації також як сферу появи та поширення емоційних реакцій і на масову інформацію, і на її інтерпретації, що теж набувають ознак масовості. Настав час дослідити масшоекомунікаційні стосунки вже у «троїстій» моделі масшоекомунікаційного продукту: масова інформація, масова інтерпретація та масова емоція.

Дослідження функціонування масових емоцій у складі масової комунікації дасть науці нове, поглиблене розуміння її природи, а в сфері функціонування масшоедиа актуалізує нові знання і методологічні рекомендації щодо підвищення ефективності їх роботи з масовою аудиторією. Доведення у теорії, що каналами масової комунікації рухається не просто масова інформація, а масова інформація, масова інтерпретація та масові емоції, виведе вітчизняних науковців у практичну площину розуміння природи та значущості соціальних комунікацій для вдосконалення власної діяльності



та соціуму. Адже учасникам соціальних комунікацій необхідне розуміння масштабів впливу один на одного суб'єктів масового спілкування. Таким чином, особливості сфери соціальних комунікацій мають стати предметом загального наукового дослідження природи масових емоцій, процесів їх появи, розвитку, механізмів, технологій управління ними, та шляхів досягнення цілей, поставлених суб'єктами цієї діяльності. Предметом уваги автора в цій публікації є дослідження структури масових емоцій як важливої складової частини соціальних комунікацій

Теоретичне підґрунтя. Сфера масових емоцій як така не є цілковито новою для досліджень (на відміну від терміна «масова емоція», що розробляється у межах даного дослідження). Теорії щодо першорядної важливості емоцій в управлінні масовою свідомістю та наявності так званої «душі слухачів», з якою необхідно працювати комунікатору, висував ще давньогрецький 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 пристрасні народу, сумніви суддів, непохитність сенату підкоряються розмові однієї людини» [5]. Англійський філософ Томас Гоббс у «Левіафані» говорив «про внутрішні начала довільних рухів, що зазвичай називаються пристрастями, і про розмови, за допомогою яких вони виражаються» [6].

Засновники соціальної психології залишили нам розроблену наукову концепцію щодо ролі емоцій у комунікації, розробивши наукові підходи до поглибленого вивчення явища «психології натовпу». Саме Г. Тард [7], Г. Лебон [8], С. Московічі [9] вперше поставили питання про масовість емоційних станів суспільства, про надзвичайну поширеність практик управління ними, даючи підстави стверджувати, що емоційний складник є важливим для роботи з аудиторією.

У межах класичної теорії масової комунікації перше твердження, що каналами масової комунікації разом з інформацією передається і масовоемоційний складник єдиного інформаційного продукту, належать американському вченому, журналісту та соціологу У. Ліппманну: «Громадські думки про зовнішній світ будь-якої спільноти склалися, в основному, з кількох стереотипних образів, організованих в систему (патерн), виведену з їх правових і моральних кодексів і підживлену почуттями, пробудженими місцевим досвідом» [10].

Оскільки в теорії масової комунікації первинною ланкою комунікації є все таки інформація, проаналізуємо визначення терміна «інформація» з точки зору емоційного складника та суб'єктивного ставлення до неї учасників

комунікаційного процесу. На думку американського філософа, математика Н. Вінера: «Інформація – це позначення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі нашого пристосування до нього. Отримана при цьому інформація координується мозком і нервовою системою; після процесу накопичення, звірення і відбору вона приєднується до вже накопичених запасів інформації, впливаючи на майбутні наші дії» [11, 31]. Вітчизняний учений В. Владимиров визначає інформацію як фрагмент об'єктивної дійсності, відображений, відбитий у внутрішньому, ідеальному світові людини. Він же протиставляє інформацію її відсутності, тобто невідомому, або хаосу і наголошує на тому, що інформація – це уформування, оформлення неоформленого незнання: «Інформація є частиною соціальної практики переходу від «нерозуміння» до «розуміння» та інструментом соціальної комунікації, пов'язаною не тільки з організатором, суб'єктом комунікації, а і з об'єктом цієї комунікації (аудиторією)» [12].

А польський комуніколог Т. Гобан-Кляс (Т. Goban-Klas) у підручнику «Медіа і масова комунікація» наводить визначення комунікації як трансмісії (трансляції, передачі) інформації, ідей, емоцій, умінь [13].

Вчені з різних наукових дисциплін побіжно розглядали факт існування потужного чинника впливу на масову свідомість – індивідуальних емоцій. Чимало лінгвістів зробили істотний внесок у вивчення евалюативної (ціннісно зіставленої) лексики та механізмів її впливу на аудиторію: Н.Арутюнова, В. Телія, Д. Шмельов, З. Вендлер, Р. Хеар, В. Циллінг [14]. Але роль емоційного слова в процесі комунікації не завжди трактувалася однозначно.

У ранніх лінгвістичних дослідженнях емоційності мовлення емоційний компонент слова взагалі не входив до його значення. «Емоційність – явище суто психологічне, має особистісний характер й не є характеристикою слова», – вважає В. Звєгинцев [15, 70]. З ним у дискусію вступив В. Виноградов, зазначивши, що «заперечувати наявність емоцій в мові – вступати у протиріччя з очевидним фактом» [16, 54].

Епізодичну увагу емоціям як компоненту комунікації приділено у деяких дослідженнях з комунікативної лінгвістики [17], однак автору ніде не довелося побачити спроби їх аналізу як масових емоцій та структурування у царині соціальних комунікацій. 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-Потєбні [18], її інтерпретація кожним з учасників процесу. Але саме це поставило під питання поняття якості



комунікації: «Відтак множинність інтерпретації становить серйозну загрозу існуванню журналістики як сфери масової інформації, лишаючи за нею, з дозволу П. Рікера, статус сфери масової інтерпретації» [3].

Однак в цілому герменевтика лишилася байдужою до емоційного складника комунікаційних процесів. Наприклад, у монографіях професора В. Владимірова жодного разу не зустрічається слово «масові емоції».

У контексті реакцій реципієнтів на медіа-контент варто зупинитися на значному внеску в тлумачення поняття масових емоцій саме вітчизняних науковців з соціальних комунікацій, що вже зацікавилися темою «мас-емоцій» [4; 19; 20], а також закордонних учених [21]. Але вони досліджували вплив емоцій на суспільну думку через засоби масової інформації і не досліджували явище «масові емоції». Поняття «мас-емоції» ними досліджується на рівні соціальної психології, нейропсихології, психолінгвістики, журналістики, тоді як поняття «масові емоції» у нашому дослідженні стосується галузі соціальних комунікацій.

Такий міждисциплінарний підхід, залучення напрацювань, філософів-герменевтів, герменевтів масової комунікації, соціальних психологів та лінгвістів тощо дасть змогу виробити комплексний, всеохоплюючий та логічно завершений результат – доведення існування трійної моделі масової комунікації, де поруч із масовою інформацією існує масова інтерпретація та масова емоція.

Методи дослідження. Методи, що були застосовані для досягнення поставленої мети, – це передовсім описовий метод, що передбачає вивчення об'єкта дослідження через опис доступних рис та аналізу отриманих результатів. Також були задіяні методи неструктурованого спостереження та порівняння із застосуванням описового підходу. При роботі з ідентифікацією індивідуальних емоцій (метод ідентифікації як уподібнення, встановлення рівнозначності, тотожності об'єктів на основі обраних дослідником ознак) було використано гедоністичний метод Б.Додонова, який полягає у тому, що одиниця дослідження визнається емотивною, якщо вона викликає емоції аудиторії [22, 7]. І. Болотов запропонував вважати найкращою одиницею емоційної ідентифікації емотему – «відрізок тексту (від слова до цілого тексту), смисл якого або форма вираження смислу є джерелом емоційного впливу» [23, 53]. Таким чином, у цій статті братимуться до аналізу не тільки лексичні одиниці, а й словосполучення, речення, сукупності речень – емотеми, марковані емоційним забарвленням, що викликають приємні, нейтральні чи неприємні емоції у аудиторії.

Результати дослідження. На нашу думку, перехід від індивідуального першорозуміння до розуміння масового у процесі соціальних комунікацій з'являється, супроводжується, збагачується і забезпечується індивідуальними емоціями учасників процесу, їхніми прагненнями знайти собі спільників і у такий спосіб верифікувати свої емоційні реакції як правильні. Це відбувається разом з процесом передачі інформації й інтерпретації, переходить на рівні груп, а в перспективі цілий процес розгортається в емоції масові.

Дослідження природи процесів масової комунікації необхідно проводити у напрямі виокремлення поняття «масові емоції» та з'ясування їх структури. Відправною точкою дослідження масових емоцій як сфери існування соціальних комунікацій може бути таке авторське визначення терміна «масові емоції»: масові емоції є чуттєвою реакцією великих мас людей на появу соціально значимої інформації. Рух масової інформації починається від «першої інформування» та «першорозуміння», коли, за визначенням вчених з герменевтики журналістики, всі дізнаються про одне й те саме, а потім через масову апперцепцію (перерозуміння, оновлення розуміння, що вже існує) інформація рухається до масової верифікації або остаточного переконання в істинності розуміння/інтерпретації [3].

Але на етапі «масової інтерпретації» процес не зупиняється. Процес «отримання-передача-отримання» інформації і процес «поява-передача-розповсюдження інтерпретації» відбуваються у світі людської свідомості, в якому поряд з логічно керованими й аргументаційно обґрунтованими мисленнєвими процесами вирують людські пристрасті. Тому необхідно розглядати структуру соціальної комунікації як послідовність появи та поширення емоційних реакцій і на інформацію, і на її інтерпретації.

Отже, простір соціальної комунікації, вже розширений додаванням до нього герменевтики мас (знання про масову інтерпретацію), тепер має бути розширений ще й додаванням до нього структурованих масових емоцій. Доведення теорії, що каналами комунікації рухається не масова інформація, а масова інформація + масова інтерпретація + масові емоції, виведе всю теорію соціальної комунікації у більш широку практичну площину завдяки додаванню до вивчення руху людського розуму ще й вивчення руху людських емоцій.

Логічний ланцюг появи й розгортання масових емоцій починається з потреб людини: у їжі, питві, спокої, щасті, коханні, у безпеці, свободі прийняття рішень, а ще у насолоді мистецтвом, без чого людина втрачає свої якості як людина цивілізована та скочується до стану людини дикої.

Необхідність задовольняти ці потреби спричиняє потребу в комунікації, у пошуку та отриманні інформації, що, у свою чергу, викликає появу інтерпретації цієї інформації. Саме поряд з цими процесами розгортаються процеси появи та усвідомлення індивідуальних емоцій.

Питання про те, що є первинним: інформація чи емоції є неоднозначним. На нашу думку, первинними у структурі сфери масових емоцій є потреби та цінності. Потреби – переважно біологічний і здебільшого індивідуальний ракурс масових емоцій, а цінності – соціальне в основі масових емоцій. Цінності людини визначаються ступенем актуальності потреб. Якщо немає потреби в їжі, хліб втрачає цінність. А у разі відсутності хліба у ньому виникає гостра потреба – і він стає цінністю. Вчені-практики у галузі PR – американець Е. Бернейс та українець Г. Почепцов у «теорії підштовхування» поруч з потребами вагому роль надають цінностям, які є частиною процесу масового переконання, заснованого не на розумі, а на імпульсах, на неусвідомлених почуттях [24]. Німецький психолог З. Фрейд також був переконаний, що маса об'єднана, очевидно, якоюсь силою, й називав цю силу «емоційні прихильності» [25].

Отже, основою виникнення комунікації є індивідуальні потреби. Вони є першою ланкою структури сфери масових емоцій. Відкоригувати індивідуальні потреби можуть лише індивідуальні цінності (як другий компонент масових емоцій). Рушієм і каталізатором «омасовлення» розпорошених індивідуальних емоцій є поява масової інформації та спричинене нею поширення масових коментарів/інтерпретацій. «В соціальній мережі людина отримує змогу «спілкуватися» зі своїми кумирами, читати пости людей, яких вона поважає, або яким довіряє, що в свою чергу сприяє підвищенню її самооцінки, статусу, впевненості. Саме на задоволенні цих потреб спрямована така комунікація» [26]. Про емоції (правда, без уточнення, що мова йде про індивідуальні чи масові) як рушійну силу певних соціальних змін зазначають й автори книги «Ефект бабки: Все про успішні промо-компанії в соціальних мережах»: «Позитивні емоції, які передаються шляхом зараження в соціальних мережах, допомагають мобілізувати людей на допомогу іншим» [27, 230]. Але найсучасніший тренд підживлюється енергією соціальних комунікацій й вже отримав назву – постправа. 2016-й передвиборний рік в США вплинув на політичну мову, включивши нове слово – *post-truth*: обставини, при яких об'єктивні факти роблять менший вплив на формування громадської думки, ніж апеляції до емоцій і особисте переконання, коли емоції і віра важливіше і «правдивіше» об'єктивних фактів:

«Фільми, серіали, телепередачі, в свою чергу, «підштовхують» нас до «правильної» поведінки, стимулюючи таким чином соціальні зміни. Засвоєний набір відкладається в підсвідомості, спотворення накопичуються, змінюючи в наших очах картину світу, яка побудована вже не нами, а серіалами і соціальними медіа. А оскільки набір джерел у всіх різний, то правд і фактів виявляється безліч – і суспільство стає все більш фрагментованим» [28].

Яким чином запускається механізм омасовлення емоціями, може продемонструвати структура сфери масових емоцій як частина соціальних комунікацій. На нашу думку, вона має таку структуру (див. рис.): індивідуальні потреби/ (соціальні) потреби – індивідуальні цінності/ соціальні цінності – індивідуальна інформація/ масова інформація – індивідуальна інтерпретація/ масова інтерпретація – індивідуальні емоції/ масові емоції та у подальшому осмислені – масові почуття.

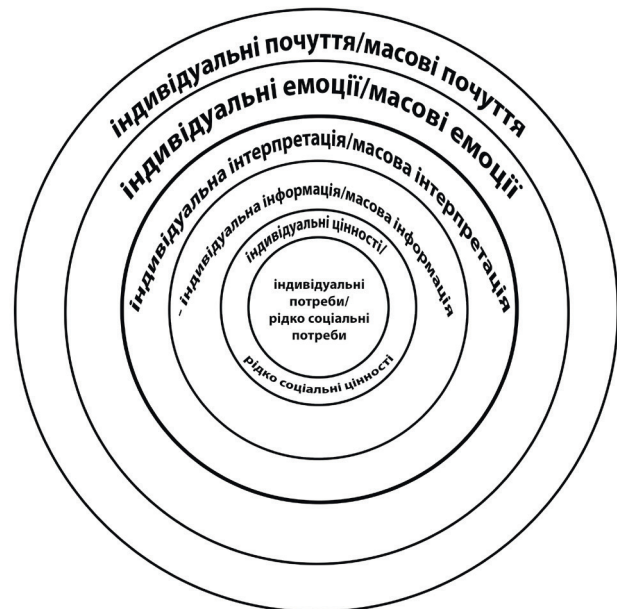


Рис.1.
Структура сфери масових емоцій

Запропоноване поняття «структури сфери масових емоцій» доповнене «вертикальною» структурою масових емоцій, а у майбутньому має бути доповнена ще й горизонтальною структурою. Причому потреби, цінності й емоції тут взаємопов'язані й мають низку спільних ознак. Припустимо, що ознаки масових емоцій у соціальних комунікаціях релевантні ознакам масової аудиторії – всеохопність; безмежність; взаємопов'язаність; універсальність тощо. Це мають бути ознаки, що спираються на загальнолюдські цінності, а в їх основі мають лежати загальнолюдські потреби – наприклад, миру,

безпеки, стабільності, справедливості тощо. А на поверхні людської особистості ці цінності, усвідомлені нею, проявляються як почуття: різні за мірою виявлення, оскільки різними є прагнення цих цінностей. Наприклад, почуття голоду може бути в ступенях від «щось їсти хочеться» до «вмираю від голоду», а у соціальних масштабах – від «нестачі продовольства для населення» до «жертвами голодомору в Україні стали 3,5 мільйони людей».

Міра виявлення індивідуальних емоцій у соціальних комунікаціях залежить від ступеня забезпеченості/незабезпеченості основних потреб індивідуума чи маси, порушення чи збереження основних їх цінностей. Імовірно, що вони так само проходять певні етапи масифікації, як називає цей процес вітчизняний науковець професор В. Різун [29], чому будуть присвячені наступні етапи дослідження масових емоцій як сфери соціальних комунікацій.

Висновки. Оскільки йдеться не про індивідуальні, а про масові емоції, до того ж винятково у соціальнокомунікаційних процесах, то головний висновок такий: сферу соціальної комунікації слід розглядати як простір зародження, розвитку та функціонування масових емоцій. Усім учасникам процесу соціальної комунікації слід фахово ставитися до процесу розгортання масових емоцій, розуміючи їх як технологічний інструмент комунікаторів-технологів. Існування «сплячих» емоцій, їх пробудження чи поява наново, поширення у той чи інший спосіб, їх вплив через ЗМІ на перебіг соціальних процесів веде до того, що масові емоції як сфера соціальних комунікацій можуть відігравати важливу роль у політичних процесах, подібно до революційних подій в Україні 2004-2005 рр. (Помаранчева революція) та 2013-2014 рр. (революція Гідності). Саме ці історичні події є зразком того, як майданчики функціонування масової інформації та розгортання масових емоцій у соціальних комунікаціях перетворюються на історичні Майдани.

Таким чином, можна стверджувати, що дослідження структури масових емоцій є актуальним науковим завданням, важливою частиною загального процесу осмислення суті масових емоцій як складника і чинника соціальнокомунікаційних процесів. Знання структури масових емоцій у складі масової комунікації дасть теорії соціальних комунікацій нове, поглиблене розуміння її власної природи, унеможливить спонтанні чи керовані дії комунікаційних технологів щодо роботи із масовими емоціями в соціальних комунікаціях, а установам масмедіа нададуть нові знання щодо інструментів підвищення ефективності роботи з масовою аудиторією.

Список літератури

1. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації // Деніс Мак-Квейл [перекл. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів: Літопис, 2010.
2. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. – М.: Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
3. Владимиров В. Хаос – Розуміння – Масова комунікація : Монографія. – К. : КиМУ, 2006. – 362 с.
4. Бутуріна М. Масова комунікація як об'єкт медіапсихологічних досліджень. Вісник Львівського університету. Серія Журналістика. 2014. Випуск 39. С. 25–30.
5. Цицерон М. Три трактата об ораторском искусстве / Под редакцией М. Л. Гаспарова. – Москва : Наука, 1972. Режим доступу: <http://ancientrome.ru/antlitrt/htm?a=1423777001>
6. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского. Режим доступу: <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18>
7. Tarde G. L'Opinion et la Foule. Переклад з французької під редакцією П. С. Когана. Вид-во т-ва друкарні А. І. Мамонтова, М., 1902 р. Москва : Институт психологии РАН, издательство «КСП+», 1999.
8. Лебон Г. Психология толп. – Москва : Институт психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999. – С. 15–254.
9. Московичи С. Век толп. Режим доступу: http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html
10. Уолтер Липпман. Общественное мнение. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
11. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. / Пер. с англ. И.В. Соловьева и Г. Н. Поварова; Под ред. Г.Н. Поварова. – 2-е издание. – Москва : Наука, 1983. – 344 с.
12. Владимиров В. Парадокс відсутності теорії масової інформації // Наукові записки Інституту журналістики. – Т. 45. – 2011. – С. 6–9.
13. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa-Krakow: Wydawnictwo naukowe PWN, 1999. – 336.
14. Серажим К. Оцінна лексика у політичному дискурсі // Електронна бібліотека Інституту журналістики. Режим доступу - <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1028>
15. Звегинцев В. К вопросу о природе языка / Вопросы философии. – 1979. – № 11. – С. 67–78.
16. Виноградов В. О категории модальности. – М. : Изд-во МГУ, 1950. – 358 с.
17. Чудинов А. Политическая лингвистика: Учеб. пособие – М. : Флинта, Наука. – 2006. – 254 с.
18. Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы философии герменевтики / Пер. с нем. Общ. ред. и вступ. ст. Б. Н. Бессонова. – Москва : Прогресс, 1988. – 704 с.
19. Гаврилець Ю., Різун В., Тукаєв С., Макарчук М. Тривожність як ефект негативного емоціогенного контенту теленовін. “Медіапростір”, 2014. – Вип. 6. – с. 60
20. Гаврилець Ю. Короткотривалі медіаефекти в молодіжних студентських групах (на матеріалі теленовін): 27.00.01 / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка / Гаврилець Юрій Дмитрович. – К., 2013. – 265 с.

21. Дьовелінг К., Шев К. Коңьін Е."Довідник: емоції та мас-медіа". - Нью Йорк: Роутедж, 2010. - Режим доступу - https://tu-dresden.de/gsw/phil/ifk/ressourcen/dateien/bilder/2010/Doeveling_Handbook_Emotion.pdf?lang=en

22. Додонов Б. И. Эмоции как ценности / Общественные науки. – 1979. – № 4. – С. 131–133.

23. Болотов И. Эмоциональность текста в аспектах языковой и неязыковой вариативности. – Ташкент : Изд-во Ташкент. гос. ун-та, 1981. – 136 с.

24. Почепцов Г. Бернейс о пропаганде или как пропаганда внезапно превратилась в паблик рилейшенз. Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/berneys_o_propagande_ili_kak_propaganda_vnezapno_prevratilas_v_pablik_rileyshezh/

25. Фрейд З. Масова психологія і аналіз людського «Я», 1951. Режим доступу : <http://kniga.scienceontheweb.net/vnushenie-libido-19148.html>

26. Скулатова О. Психологічні особливості просування сторінок в соціальних мережах // Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2015 Серія «Педагогіка та психологія». Випуск 1 (1) 163.

27. Аакер, Д., Смит, Э., Адлер, К. Эффект стрекозы: Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / - Режим доступа к источнику: <http://flibusta.net/b/308634/read>

28. Георгій Почепцов: Правда очима постправди. Режим доступу - <https://rozмова.wordpress.com/2017/06/21/heorhij-pocheptsov-2/>

29. Різун В.В. Маси. – К., 2003. – 123 с.

Надійшла до редколегії 23.08.17

References

1. Denis McQuail, D (2010), Theory of the Mass Communication: Trans. From English O. Vozna, G. Stashkiv. — Lviv: Litopys.

2. Bakulev, G. (2005), Mass Communication: Western Theories and Concepts, Aspekt press, Moscow, 176 p.

3. Vladymyrov, V. (2006), "Chaos – Understanding – Mass communication", Monograph. – К. – 362 p.

4. Butyrina M. Mass Communication as an Object of Mediopsychological research. Visnyk of Lviv University. Series Journalism. Issue 39. P. 25–30

5. Tsyntseron, M. Three Treatises on Oratorical Art / Edited by ML Gasparov. - Moscow: Nauka, 1972. Available at: <http://ancientrome.ru/antlittr/t.htm?a=1423777001>

6. Hobbs T. Leviathan, or Matter, the form and authority of the state church and civil. Available at: <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18>

7. Tarde, G. (1999), L'Opinion et la Foule. Translated from the French, edited by P. Kogan. Available at: <http://cozap.com.ua/text/11347/index-1.html>

8. Lebon G. (1999), Psychology of Mass: "KSP+", Moscow, 254 p.

9. Moskovychy, S. (2011), Century Crowd, available at: http://royallib.com/book/moskovichi_serg/vek_tolp.html (accessed 01 January 2017)

10. Lippman, W. (1949), Public Opinion. – New York.

11. Vyner, N. (1983), Cybernetics, or Management and communication in the animal and the car. / Per. From English I. Solovyov and G. Cooks; Ed. G.N. Cooks – 2nd edition. – М.: Science; The main edition of publications for foreign countries. – 344 p.

12. Vladymyrov V. (2011), «The Paradox of the Absence of the Theory of Mass Media». Scientific Notes of the Institute of Journalism: Quarterly Scientific Collections / Taras Shevchenko National University of Kyiv: Institute of Journalism. Т. 45, October-December. 207 с.

13. Goban-Klas T. (1999), Media and Mass Communication. The Theories and Analysis of the Press, Radio, Television and the Internet. – Warsaw-Krakow: Scientific Publishing House. – 336 p.

14. Serazhym, K (), Estimated Vocabulary in Political discourse // Electronic Library of the Institute of Journalism. Available at: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1028>

15. Zvehyntsev, V. (1979) On the question of the nature of the language / Questions of philosophy. - No. 11. - P. 67-78.

16. Vynohradov, V. (1950) About Modality Category. - Moscow: Publishing House of Moscow State University, 1950. - 358 p.

17. Chudinov, A.P. (2006), Political Linguistics. F Textbook, "Flinta", "Nauka", Moscow, 254 p.

18. Hadamer, Kh.-H. (1988), Truth and Method: Fundamentals of Philosophy of the Hermeneutics: trans. from German / Common editor and introd. B. Bessonov. – Moscow: Progress, – 704 p.

19. Havrylets Yu., Rizun V., Tukaiev S., Makarchuk M. (2014), Anxiety as an Effect of Negative Emotionogenic Content of Telenovins. "Media Space". - Issue 6. - p. 60

20. Havrylets, Yu. (2013), Short-lived Media Effects in Youth Student Groups (Based on Telenovin Materials): 27.00.01 / Kyiv National University. Taras Shevchenko / Yuri Dmitrievich Gavrilets. - К. - 265 p.

21. Shennon K. (1991), The Works on the Theory of Information and Cybernetics. – М.: Politizdat. – p. 264.

22. Dodonov, V. (1979) Emotions as values / Social sciences. - No. 4. - P. 131-133.

23. Bolotov, I. (1981) Emotionality of the text in terms of linguistic and non-linguistic variation. - Tashkent: Publishing house Tashkent. University. - 136 p.

24. Freud. Z. (1926), Mass Psychology and Analysis Personal «Me», Publishing house "Modern Problems". Available at: <http://kniga.scienceontheweb.net/vnushenie-libido-19148.html>

25. Pocheptsov, H. (2017), Berneais about Propaganda or how Propaganda Suddenly Turned into Public Relations. – Available at: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/berneys_o_propagande_ili_kak_propaganda_vnezapno_prevratilas_v_pablik_rileyshezh/

26. Skulatova, O. (2015) Psychological Features of Promotion of pages in social networks. Scientific Herald of Mukachevo State University, Series «Pedagogy and Psychology». Issue 1 (1), p. - 163.

27. Aaker, D., Smyt, A., Adler, K. (2016), Effect of Dragonfly. All about Long-lasting Promotional Campaigns in social networks. Available at: <http://flibusta.net/b/308634/read>

28. Pocheptsov, H. (2017) True to the Eyes of the Post-truth. Available at: https://zn.ua/SOCIUM/pravda-glazami-postpravdy_.html

29. Rizun, V. (2008), "Theory of Mass Communication". Textbook for students, Vydavnychyj centr "Prosvita", К. – 260 p.

Submitted 23.08.17.

