

IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<https://doi.org/10.17721/2522-1272.2020.76.2>

UDC 007:659.3:316.776.23

**Axioms as the Main Points of the Study
of Mass Emotions in Social Communications**

Alevtyna Beletska

PhD (Social Communication)

*Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv
36/1 Yuriy Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine.*

Corresponding author's e-mail address: Beletzkaya-a@foxtrot.kiev.ua

ABSTRACT

The article continues the scientific study of the mass emotions nature in social communications caused by the means of mass communications (mass media, social networks). The article is based on 27 axioms (the statements that are the starting points for building a system of evidence): each subsequent axiom develops the previous one, as it obviously follows from it. The axioms are divided into 5 groups according to the logic of transition – from the axioms on individual emotions, to the axioms on emotions in mass communications and mass emotions in social communications. It is significant to note that the last axiom of the proposed list states that mass emotions as a phenomenon of social communication should be studied in the theory of social communication.

The article elaborates the part of the topic “Mass emotions as a sphere of functioning of social communications”, which is currently relevant for all participants of social communication process. The proposed series of axioms could be a cornerstone of the theory of mass emotions in social communications.

KEYWORDS: emotions; mass emotions; mass audience; social communication; mass information; mass interpretation; theory of mass emotions, axioms as main points.

Аксиоми як основні тези дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях

Белецька А.В., *Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент*

Резюме

Стаття продовжує наукове дослідження природи масових емоцій у соціальних комунікаціях, що розгортаються за допомогою засобів масової комунікації (медіа, соціальні мережі). В основу статті покладено 27 аксіом (тверджень, що є вихідними для побудови системи доказів): кожна наступна аксіома розвиває попередню, оскільки вочевидь впливає з неї. Аксіоми розподілені на 5 груп за логікою переходу – від аксіом щодо індивідуальних емоцій, до аксіом щодо емоцій у масових комунікаціях та щодо масових емоцій у соціальних комунікаціях. Показово, що остання аксіома із переліку запропонованих констатує, що масові емоції як явище соціального спілкування мають досліджуватися у теорії соціальної комунікації.

У статті напрацьована частина теми «Масові емоції як сфера функціонування соціальних комунікацій», що наразі актуальна для всіх учасників процесу соціальної комунікації. Запропонована низка аксіом могла б стати фундаментом теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Ключові слова: емоції; масові емоції; масова аудиторія; соціальна комунікація; масова інтерпретація; теорія масових емоцій, аксіоми як основні тези.

Белецкая А.В. Аксиомы как основные тезисы исследования массовых эмоций в социальных коммуникациях

Статья продолжает научное исследование феномена природы массовых эмоций в социальных коммуникациях, которые разворачиваются с помощью средств массовой коммуникации (медиа, социальные сети). В основу статьи положено 27 аксиом: утверждений, которые являются исходными для построения системы доказательств. Каждая следующая аксиома развивает предыдущую, поскольку следует из нее. Аксиомы распределены на 5 групп по логике перехода от аксиом об индивидуальных эмоциях к аксиомам об эмоциях в массовых коммуникациях и о массовых эмоциях в социальных коммуникациях. Показательно, что последняя аксиома из перечня предложенных констатирует, что массовые эмоции как явление социального общения должны исследоваться в теории социальной коммуникации. Система этих аксиом способствует дальнейшим научным поискам автора в сфере новых знаний о природе социальных коммуникаций.

Результаты и выводы исследования: наработана аксиоматическая часть темы «Массовые эмоции как сфера функционирования социальных коммуникаций», актуальная для всех участников процесса социальной коммуникации: медиаспециалистов и аудитории. Предложенный ряд аксиом мог бы стать фундаментом теории массовых эмоций в социальных коммуникациях.

Ключевые слова: эмоции; массовые эмоции; массовая аудитория; социальная коммуникация; массовая информация; массовая интерпретация; теория массовых эмоций, максимумы как основные тезисы.

1. Вступ

Наукове дослідження щодо розгортання масових емоцій з метою управління масовою свідомістю за допомогою засобів масової комунікації нині є надзвичайно актуальним. Суспільство все більше набуває ознак космополітичного. Інтернет-спільнота (internet-community) стало головним інформатором та постачальником новин сучасній масовій аудиторії, а дискурс протистояння у соціумі «всіх проти всіх» демонструє у своєму складі потужний масовоемоційний компонент. Лексична та семантична подібність «слів року» post-truth – пост-права (у 2016 р.), фейкова новина (у 2017 р.) та toxic – токсичний (у 2018 р.) свідчить про розуміння учасниками соціальних комунікацій непростих трендів і викликів масової культури та соціальної проблематики, пов'язаної з цим [1]. Але водночас вказує й на те, що відбувається проста констатація явищ у соціальних комунікаціях, а нова природа соціальної комунікації у світлі таких трендів ще не досліджена. Сучасні соціальні комунікації, спираючись на філософію суб'єктивізму, світогляд філософів-постмодерністів, стали підґрунтям для легалізації певних комунікаційних технологій: сучасні комунікатори змінили семантику слова «брехня», замінивши його на «суб'єктивна моральна оцінка комунікатора». «Адже немає правди та брехні, є просто різні точки зору. Істина у цьому випадку постає як щось середньоарифметичне між різними думками індивідуумів. Отже, у соціальних комунікаціях легалізується неточна, брехлива, фейкова інформація, актуалізуються дисперсні комунікації» [2]. На тлі цього знижується якість та цінність переданої інформації, готуючи ґрунт для реальних процесів масифікації аудиторії.

2. Теоретичне підґрунтя

Дослідники соціальних комунікацій В. Різун, В. Іванов, Г. Почепцов усвідомлюють соціальну проблематику масових емоцій у соціальних комунікаціях, про що йдеться в їх фундаментальних дослідженнях [3; 4; 5]. Але причину, природу та сутність нових трендів у соціальних комунікаціях до 2016 року (року появи явища «пост-права») вивчено ситуативно. У науковій спільноті спостерігається констатація факту появи соціально-комунікаційних трендів без їх дослідження на науковому фундаментальному рівні в умовах постійної зміни таких трендів.

За таких обставин дослідження масовоемоційного складника інформаційного продукту у соціальних комунікаціях та нові знання про місце масових емоцій у них додає теорії соціальних комунікацій нових ознак її власної природи. Для медіа наукова теорія щодо функціонування масових емоцій у соціальних комунікаціях дасть нові знання та інструментарій для підвищення ефективності роботи із масовою аудиторією.

Розгортаючи науковий дискурс щодо масових емоцій у соціальних комунікаціях, варто спиратися на певні аксіоми, напрацьовані теоретиками соціальних комунікацій та запропонованими автором даного дослідження, щоби формулювання тез про їх нову природу на пострадянському та європейському соціально-комунікаційному просторі у XXI столітті був більш ефективним.

Адже філософи, соціологи, соціальні психологи та дослідники соціальних комунікацій не проводили системного дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях. Близько, але поза межами теорії соціальних комунікацій знаходяться вчені, які досліджують лінгвокомунікацію (суміжна галузь наукового знання). Їм цікава емоція як реак-

ція окремої людини чи людей загалом на зміни навколишнього середовища, але вони так само демонструють байдужість до масово-емоційного складника такого процесу. Йдеться про суто розумові процеси, на які вказують фахівці із герменевтики. Доказом цього є фундаментальна праця російського професора Ю. Караулова, у якій емоційний складник виносить автором за межі не лише процесів, підданих дослідженню, а й, фактично, за межі людської особистості, яка пізнає, яку пізнають та яка самопізнає (дослідник називає це когнайзером) [6]. Схеми, створені вченим, демонструють цікаві зв'язки, але у них немає місця емоціям – цей когнайзер нагадує бездушний апарат, а не пристрасну людину, яка береться до трьох справ одночасно.

У психології, психолінгвістиці, соціології суспільні емоції розглядалися не лише на мікрорівні, а й на макрорівні, досліджуючи їх появу та трансформації як результат структурних та інституційних змін соціуму. «Поняття аномії у Дюркгейма, відчуження у Маркса, деіндивідуалізації у Зімеля та харизматичне лідерство у Вебера імпліцитно включали емоції як один з компонентів соціальних відносин. Зокрема Маркс розумів емоційне життя як результат впливу певних типів виробництва. Представники соціальних класів, на його думку, відрізняються різними за формою та змістом переживаннями. Наприклад, за Марксом, для робітничого класу характерним є переживання відчуження та розчарування. Крім того, він вважав, що правлячий клас розповсюджує певні ідеї та цінності з метою посилення власного впливу» [7].

3. Методи дослідження

Для досягнення мети було застосовано методи теоретичного дослідження, зокрема аксіоматичний метод, коли деякі твердження теорії прийнято за вихідні аксіоми, що не потребують наукового доведення, а всі інші положення цієї теорії виводяться з них шляхом міркування за певними логічними правилами.

4. Результати і обговорення

Тема масових емоцій у соціальних комунікаціях, наукове припущення, що комунікувати з масовою аудиторією можна не лише інформацією, а й через масову інтерпретацію, що починає процес пробудження не лише індивідуальних емоцій, а й формування масових емоцій, дає підстави для дискусії про новий напрям досліджень соціальних комунікацій – теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Предметом наукової дискусії, розпочатої автором дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях, є співвідношення та взаємозалежність, протиріччя та взаємне підсилення індивідуальних емоцій під впливом джерела інформації, процесів її інтерпретації, залежить від діяльності медіафахівця та отримувача інформаційного продукту в їх групових та масових вимірах.

На початку напрацювання теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях автором запропоновано низку аксіом – тверджень, що є вихідними для побудови системи доказів.

За прикладом О. Лосева, який поклав в основу семіотики низку аксіом («знак щось означає», «знак і означувана річ зв'язані значенням» тощо) [8], покладемо в основу дослідження масових емоцій у соціальних комунікаціях 27 аксіом – тверджень, базових елементів теорії, доволі вільних та таких, що не зобов'язані бути очевидними. Система цих аксіом стала поштовхом для подальших пошуків доказів нової природи соціальних комунікацій у XXI сторіччі. Адже тематика масової емоційності у царині соціальних комунікацій та управління ними не є фундаментально дослідженою, необхідно виокремити певні припущення – аксіоми як основні ідеї, вихідні положення. Наукова дискусія на цю тему має наріжні камені – ці самі аксіоми, систематизація яких зумовила появу базису для виокремлення ідеї теорії масової емоції у соціальних комунікаціях.

Наявність і визнання таких аксіом на початку наукового дослідження явища масових емоцій й управління ними має стати підґрунтям для подальшого розвитку теоретичних та методологічних досліджень нового наукового напрямку – теорії масових емоцій у межах соціальної комунікації.

Запропоновані аксіоми можна умовно розподілити на 5 груп:

- людина та емоції;
- емоції та комунікації;
- емоції і масові комунікації;
- масові емоції у соціальних комунікаціях;
- масові емоції і теорія соціальних комунікацій.

Група I «Людина та емоції»

Рушійною силою дій людини є емоції.

Аксіома 1. Емоції є частиною людської особистості. Психологія розглядає емоції як конкретно-суб'єктивну форму існування потреб людини. За сучасними психологічними уявленнями емоції (від лат. *emovere* – збуджувати, хвилювати) – «це особливий клас психічних процесів і станів (людини та тварин), пов'язаних з інстинктами, потребами, мотивами, що відображаються у формі безпосереднього переживання (задоволення, радості, страху тощо), значущі, діючі на індивіда явища і ситуації для забезпечення його життєдіяльності. Емоції є одним із головних механізмів внутрішньої регуляції психічної діяльності та поведінки, які спрямовані на задоволення актуальних потреб» [9, с. 760].

Так, С. Рубинштейн зауважував, що «виникаючи... в діяльності індивіда, емоції або потреби, переживаються у вигляді емоцій, є разом з тим спонуканнями до діяльності» [10]. Емоційні реакції, як відзначав науковець – гнів, радість, туга, страх – поділяються на емоційний відгук, емоційний спалах й емоційний вибух (афект). Емоційний відгук, на думку автора, є найбільш динамічним і постійним явищем емоційного життя людини, відображаючи швидкі й неглибокі переключення в системах ставлення людини до рутинних змін ситуацій повсякденного життя.

У процесі біологічної еволюції емоції виникли як засіб, що дає змогу оцінювати корисність-шкідливість розкритих впливів і спрямовувати на них активність живої істоти.

Аксіома 2. Емоції є надзвичайно важливою частиною людської особистості, адже не лише супроводжують біологічне життя людини, а й забезпечують його та формують людські цінності й почуття. Перехід від потреб до вчинків та дій супроводжується емоціями. «Якщо ймовірність задоволення потреби низька – виникають негативні емоції, які суб'єкт може прагнути мінімізувати – послабити, перервати, запобігти. Зростання ймовірності задоволення потреби у порівнянні з раніше наявним прогнозом породжує позитивні емоції, які суб'єкт прагне продовжити, посилити, повторити», – стверджував філософ П. Симонов [11]. Потреби – переважно біологічний і здебільшого індивідуальний ракурс масових емоцій, а цінності – соціальне в основі емоцій. Цінності людини визначаються ступенем актуальності потреб. Наприклад, 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. Бернейз та українець Г. Почепцов – у «теорії підштовхування» поруч із потребами вагому роль надають цінностям, які є частиною процесу масового переконання, заснованого не на розумі, а на імпульсах, на неусвідомлених почуттях [12]. На поверхні людської особистості її цінності, усвідомлені нею, проявляються як почуття: різні за мірою виявлення, оскільки різними є прагнення цих цінностей. Вищий продукт розвитку емоцій людини – почуття; вони відрізняються тим, що не залежать від ситуацій, що виникають, і станів організму та проявляються у стабільних емоційних ставленнях людини до суспільних явищ, інших людей, самого себе. Наприклад, почуття голоду може бути в ступенях від «щось їсти хочеться» до «вмираю від го-

лоду», а у соціальних масштабах – від «нестачі продовольства для населення» до «жертвами голодомору в Україні стали 3,5 мільйони людей».

Група II «Емоції і комунікації»

доводить, що емоції водночас є частиною індивідуума та його комунікаційного простору.

Аксіома 3. Емоції коріняться всередині духовного світу людини. Емоції не існують окремо від людини. Вони, як і інформація, є нематеріальною субстанцією. На них поширюється той самий доказ нематеріальності, тобто ідеального характеру, що й на інформацію: наприклад, якщо у людини є яблуко, і вона його віддала комусь, то у неї яблука не стало. Але якщо у людини є інформація, і вона поширила її серед великої кількості інших людей, інформація так само залишається у людини. Отже, припустимою є теза: «якщо я відчуваю певну емоцію і поділився нею з іншими, вона так само, як і інформація, залишилася у моєму внутрішньому ідеальному світі» (за винятком особливих емоційних станів людини – афекту, катарсису, коли знижується чи перебільшується здатність людини осмислювати значення своїх дій і здатність керувати ними). Хоча, певна річ, принципові відмінності природи інформації та емоції накладають свої відбитки на особливості їх присутності у внутрішньому світі людини. Але від того не заперечується теза про місце емоцій всередині духовного світу людини.

Аксіома 4. Емоції виявляються назовні. Саме емоції запускають в дію симпатичну нервову систему, коли з'являються ознаки життєдіяльності організму – підвищується ритм дихання людини, збільшується пульс. Так починається збудження-хвилювання людини, що може закінчитися певними діями (емоція страху – пошуком сховища, емоція радості – написанням поетичного твору тощо, емоція гніву – виданою іграшкою для малюка)). Без їх виявлення назовні емоції втрачають сенс, адже є сигналами для членів певної спільноти (вигуки радості, небезпеки, привернення уваги тощо) та засобами досягнення бажаного та управління поведінкою окремих людей або груп або великих мас.

Аксіома 5. Виявляючись назовні, емоції передаються від людини до людини. Саме у цій тезі, в першу чергу, виникає інтерес теорії масової (і соціальної) комунікації до проблематики соціальної психології у дослідженні масових емоцій. Тут є відправна точка цілого напрямку новітньої теорії масової комунікації, яку необхідно створити на підставі цих (а напевно, і багатьох інших) аксіом. Події 2013 року, коли відмова України від Асоціації з ЄС стала приводом для студентських мітингів, а побиття студентів на Майдані Незалежності у столиці України спровокували 100-тисячний мітинг протесту українців проти брутального насильства, стали початком Революції Гідності в Україні. Обурення одиниць призвело до обурення масового, а комунікація відбувалася за допомогою соціальних мереж, коли повідомлення передавалося від людини до людини, а пост у соціальній мережі «Фейсбук» громадського діяча Мустафи Найєма набрав 12 тисяч позначок зворотньої реакції аудиторії. «Мої відчуття – у людей спрацювала історична емоція, а не якісь формальні речі – торгівля з ЄС чи втрата безвізового режиму», - так пояснював ситуацію із ланцюговою комунікацією український журналіст, а потім політик Мустафа Найєм [13].

Аксіома 6. Емоції є явищем міжлюдської комунікації. В ХХ столітті в епоху інтернету та інформаційної революції виникли й поширилися комунікації між людьми і машинами. У ХХІ столітті поява і розвиток штучного інтелекту прискорили ці процеси. Однак машини позбавлені емоцій, принаймні поки що спеціалісти вказують на неможливість емоційного компонента у спілкуванні між людиною і штучним інтелектом. Обчислювальна техніка перевершує людський інтелект в обрахунках, у грі «го» та шахах, але не має емоцій. Тому, коли вчені прогнозують людству панування роботів, такі прогнози мають шанси залишитися лише прогнозами: машини не замінять людину через те, що у них не буде емоцій та потреб, почуттів та цінностей.

Аксиома 7. Емоції, що передаються від людини до людини, можуть бути засобом впливу однієї людини на іншу. Спілкування обслуговує потреби людини, воно кероване інтересами тих, хто спілкується. Розуміння людиною життя, свого місця в ньому відбувається, зокрема, завдяки безпосередньому почуттєвому сприйнятті індивідуумом подій власного життя та історії, різноманітних індивідуальних форм реалізації життя у культурі та інтерпретації на основі подібних переживань минулого. Так, англійський філософ Т. Гоббс у «Левіафані» говорив про внутрішні начала довільних рухів, що зазвичай називаються пристрастями, і про розмови, за допомогою яких вони виражаються [14].

Засновники соціальної психології у ХХ столітті створили наукову концепцію про роль емоцій у комунікації, розробивши наукові підходи до поглибленого вивчення явища «психології натовпу». Вони відзначали виняткову роль емоцій у комунікаційній результативності. Теоретик психології народів та мас Г. Лебон доводив, що саме інформація збуджує певні почуття індивідів та перетворює їх на натовп. Науковець визначив і поняття «одухотворений натовп» як «тимчасовий організм, що утворився з різнорідних елементів, які на одну мить об'єдналися разом подібно до того, як з'єднуються клітини, що входять до складу живого тіла й утворюють шляхом цього з'єднання нову істоту, що володіє властивостями, які відрізняються від тих, якими володіє кожна клітина окремо» [15].

Емоції є одним із найважливіших елементів соціального життя. За Г. Зіммеlem, життя є потоком культурно та історично зумовлених переживань. Крім того, німецький учений відзначав перехід емоцій як частини макроструктури економічних та релігійних чинників до емоцій як частини мікроструктури соціальної взаємодії [6], що дуже важливо для наших подальших розвідок.

Емоційні реакції є супутником і порадиником як мотиваційного процесу, так і всього процесу довільного управління індивідуумом чи масою індивідуумів через канали масової комунікації.

ГРУПА III «Емоції і масові комунікації»

Комунікація за своєю сутністю – міжперсональна, адже кожен її учасник сам, персонально, читає газету, сам дивиться телевизор та сам інтерпретує отриману інформацію, навіть якщо зовні робить це у групі. На думку вітчизняного теоретика та практика із масової комунікації В. Різуна, предметним змістом комунікаційної мети завжди є «певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція людей» [3].

Теорію щодо першочергової важливості емоцій у 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 пристрасті народу, сумніви суддів, непохитність сенату підкоряються розмові однієї людини» [16].

Комунікативна філософія К. Апеля акцентує на тому, що людина існує в комунікації, в ній все її єство і вся діяльність, що комунікація є головним у бутті людини [17].

Цю роль особистості та її реакції на інформацію, вплив на комунікаційний результат на початку ХХІ ст. довели теоретики соціальних комунікацій. Відчувши всю прагматичність комунікативно-регулятивної функції соціальних комунікацій (моделювання поведінки людини), вони досліджували, як це працює на рівні особистості: за визначенням В. Різуна, «формування мас, тобто масифікація особистості, здійснюється через зміну когнітивних структур свідомості особистості, зміну її емоційного досвіду, формування стереотипів поведінки» [3].

Така наукова традиція дає підстави виділити ще низку аксіом підвалин теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Аксиома 8. Емоції можуть передаватися від однієї людини багатьом людям. Саме так це відбувалося від зародження людського роду: емоції призначалися членам родини, племені, роду, нації, класу, держави, конфесії – а в умовах інтернет-суспільства це відбувається на рівні «всі – всім».

Аксиома 9. Емоції можуть поширюватися від багатьох людей до багатьох людей. Це означає, що суб'єктами масовоемоційного впливу можуть бути не лише окремі особи, а й маси, що прагнуть впливати на інші маси.

Аксиома 10. Емоції можуть охоплювати величезні маси людей. Як вказують соціальні психологи, існує експресивний натовп, що «утворюється з людей, згуртованих прагненням спільно висловити свої почуття - радість, горе, протест, солідарність тощо [18]. Експресивний натовп утворюється на багатолюдному весіллі, похороні, на мітингах, маніфестаціях й характеризується великою кількістю людей, визначення хронології існування, наявністю спільного простору існування для підтримки зорового, слухового, візуального та комунікаційного контакту.

Аксиома 11. Внаслідок поєднання індивідуальних емоцій виникають масові емоції. Саме у цій тезі з'являється нове для теорії масової комунікації поняття – «масові емоції у соціальних комунікаціях», яке може стати основним терміном у подальших наукових розвідках про нову природу соціальних комунікацій у XXI столітті. Авторське визначення терміна «масові емоції у соціальних комунікаціях» наступне: масові емоції є чутливою реакцією великих мас людей на появу соціально значимої інформації. Теорія знаходиться у стані доказовості того, про що ще не знав Лебон щодо «одухотвореного натовпу» [15] – про автоматизм реакцій сучасної діджиталізованої аудиторії ділитися інформацією, що містить емоцію, у мережі інтернет у різноманітних соціальних мережах. Поняття «натовпу», «одухотвореного натовпу», про який говорили соціальні психологи, сьогодні нікуди не ділися, вони лишилися на своїх місцях – у скупченнях індивідів на вулицях та у театрах, але осереддя масової комунікації перемістилося в інтернет. Але у XXI столітті окрім «публіки» та «натовпу», створилася спільнота, яку доречно назвати «інтернет-співариством» (internet-community). Вітчизняний учений Г. Почепцов називає два простори, в яких формується масова свідомість у такій спільноті – фізичний (встановлення пам'ятників, назв вулиць та міст, проведення парадів та демонстрацій) та інформаційний (повідомлення, що активують той чи інший тип поведінки). Вчений констатує, що саме пропаганда та технології пост-правди спрямовані на автоматизм реакцій масової свідомості, що вмє натискати емоційні кнопки так, щоб це могло мати політичний вплив [19]. Так натискати ці кнопки, щоб з'являлися масові емоції – чутлива реакція великих мас людей на появу соціально значимої інформації та сприяння появі масової інтерпретації. У часи internet-community змінилася швидкість, якість комунікації, а значить гіпотетично стало можливим формування масових емоцій як сфери соціальних комунікацій.

Аксиома 12. Масові емоції існують як явище масової комунікації. Масова комунікація як процес поширення певних повідомлень на визначену аудиторію за допомогою спеціальних комунікаторів (медіаменеджерів, спіндокторів тощо) можуть розглядатися як простір існування масових емоцій, а саме – у найбільш їх керованій сфері - у соціальних комунікаціях. Г. Почепцов наголошує, що існують «емоційні кнопки», «емоційні впливи», а значить й «емоційна сутність» масових комунікацій. На нашу думку, саме вони запускають механізм омасовлення емоцій індивідуумів й потребують достеменного наукового дослідження у рамках наукової теорії про масові емоції у соціальних комунікаціях. Необхідно об'єднати в єдину наукову теорію всі знахідки в площині соціальних комунікацій, дослідити «хаотичність, але керованість масовоемоційних станів аудиторії, різноспрямованість потоків емоційних впливів на масову аудиторію, переважно емоційну сутність багатьох суб'єктів цих процесів» [19].

Аксіома 13. За допомогою масових емоцій можна впливати на великі маси людей.

Тут історичний досвід збагачується і підсилюється реаліями інтернет-епохи, адже саме епоха пост-правди характеризується керованістю аудиторії. Ініціатори таких комунікаційних змін управляють соціальними змінами. У 2016 році, отримуючи новини з мережі «Фейсбук», виборці не розуміли, що мали справу із комунікаційними технологами (наприклад, на користь кандидата на пост президента США Дональда Трампа працювали боти. Вони написали 39% повідомлень на користь Трампа і тільки 5% на користь Клінтон). Кожен пост був актом комунікації з електоратом і водночас – демонстрацією публічної ідентичності. Однак у 2016 році жодна компанія, пов'язана з поширенням інформації, не мала такого великого впливу на знання, свідомість та переконання більшої частини населення США, як «Фейсбук» та генерований ним контент під час виборів президента Америки у 2016 році [20].

Аксіома 14. Соціальні емоції можуть існувати як керована частина масових емоцій. У цій аксіомі відбивається зіставлення масової та соціальної комунікацій. Відповідно, у ній відбите зіставлення масових емоцій як стихійного явища – так і їх сегмента, яким суспільство, соціум, прагне і вміє керувати – тому вони є соціальними емоціями (як емоціями, що виникають при задоволенні соціальних потреб людини). Тут виникає питання про те, чому не можна називати її «теорією соціальних емоцій у соціальних комунікаціях». Це випливає з природи масових емоцій, адже вони, по-перше, не всі керовані суспільством, їх набагато важче контролювати, ніж інформацію, і, по-друге, соціальна комунікація не контролює не тільки кількість, але і якість масових емоцій. Тому, на наше переконання, поняття «соціальні емоції» може мати місце у науці, але не є таким актуальним, як «масові емоції», принаймні на початку створення цього напрямку наукових пошуків.

Аксіома 15. Емоції є предметом масової комунікації. Винайдення лінотипу (1874 р.), ротатійного друку (1876 р.), поширення освіти через поживлення науки і техніки, становлення міст-мільйонників, а ще – поява телебачення та радіомовлення, потім інтернатизація суспільства – все це докорінно змінили сферу масової комунікації. Вчені-засновники фундаментальних поглядів на природу масової комунікації весь час ведуть мову про комунікування з аудиторією винятково інформацією. Навіть герменевтика лишлася байдужою до емоційного складника соціальнокомунікаційних процесів, хоча герменевти припускали, що каналами комунікації, у тому числі й масової, рухається не так «чиста» інформація, як, згідно із законом Гумбольдта-Потебні [21], її інтерпретація кожним з учасників процесу. Але хвиля зацікавленості у масових емоціях, яку можна побачити у Лассвелла, не вилилася у створення наукової школи, низки монографій тощо [22].

Але у XXI столітті все частіше емоції стають інструментом посилення масовоінформаційного впливу на аудиторію, впливовим управлінським або навіть маніпулятивним ресурсом щодо громадської думки та масової свідомості. Саме у сфері соціальних комунікацій з'являються й поширюються емоційні реакції на інформацію, на її інтерпретацію причому це можливо як в індивідуальному вимірі, так і у масовому. Причому інформацію варто розглядати як процес технологічний, а комунікацію як процес соціальний. Створення наукової теорії масових емоцій саме у соціальних комунікаціях дозволить ідентифікувати ті практичні методи, що використовуються в медійних організаціях для управління масовоемоційними процесами та регулювати набір соціальнокомунікаційних інструментів задля підвищення якості соціальнокомунікаційних продуктів та каналів.

Аксіома 16. Масові емоції є явищем соціального буття та виникають як особлива реакція широких верств населення на явища суспільного життя. Ця аксіома випливає із досліджень соціальних психологів Г. Тарда, Г. Лебона, С. Московічі. Одухотво-

рений натовп, про який вони говорили, з'явився як аудиторія споживачів продукції кіноіндустрії у XXI столітті. Ось як американський вчений К. Марш визначає цю реакцію американської публіки та інформацію щодо серіалу: «Те, що не перестає дивувати в “Трі престолів”, – це здатність викликати скандали. Якщо фільми – це машини, що генерують емпатію, як чудово проголосив Роджер Еберт, то популярний серіал у стилі середньовічного фентезі – це машина, яка генерує образу. Обурення, яке він щотижнево викликає, розкручене в передовицях впливових газет і постах з тисячі слів, що вивішуються в блогах на ранок після виходу кожної нової серії, залишається невичерпним, незважаючи на те, що настає вже шостий рік демонстрації серіалу і його сьомий сезон» [23]. Масові емоції мають бути досліджені у межах теорії соціальних комунікацій як одна з найважливіших цілей і, водночас, результатів діяльності з управління соціальними процесами через механізми саме соціальної комунікації.

ГРУПА IV «Емоції мас у соціальних комунікаціях»

дає підстави припустити, що за ініціативи комунікатора внаслідок поєднання індивідуальних емоцій можна сформувати масові емоції. Так само, як індивідуальна свідомість має своєю складовою частиною емоційність окремої людини, масова свідомість має своїм компонентом масові емоції. Візьмемо за гіпотезу, що у сфері масових комунікацій індивідуальні емоційні реакції людей на інформацію поєднуються у групові, а згодом у масові. Ця група аксіом виводить в наукову площину поняття масових емоцій.

Аксіома 18. Масові емоції виникають як особлива реакція широких верств населення на інформацію, що надходить. Масові емоції у соціальних комунікаціях гіпотетично з'являються таким чином: організатор комунікаційної дії забезпечує зрозумілість знаку (або тексту), через ЗМК надає сформованому знаку ознаки всенародної актуальності, досягає тотальної інформованості аудиторії, потім досягає масової інтерпретації (тобто однакового розуміння інформації всіма представниками аудиторії), й формує масову емоцію. Варто науково довести безпрограшність ефективності такої комунікаційної діяльності цього алгоритму дій учасника соціальних комунікацій, перед яким стоїть завдання створення масових емоцій у сфері соціальних комунікацій.

Аксіома 19. Масові емоції виникають також як особлива реакція на появу та поширення масової інтерпретації масової інформації у широких масах людей. За гіпотезою, масова інтерпретація є частиною «тріади» нерозривної природи масово-емоційного меседжа, в якому присутні інформація, її інтерпретація і закладені емоції – або як реакція відправника, або як потрібна й очікувана реакція отримувача.

Аксіома 20. Масові емоції є наслідком заданого комунікатором масового інформування та масового коментування (масової інтерпретації). Вважаємо, що підкреслення цієї єдності, винесення її в окрему тезу вкрай необхідне, оскільки її складники нерозривно існують у самій стихії спілкування, як індивідуального, так і масового та соціального. Це принципова позиція, яка має розглядатись окремо і її значення має бути чітко виділене. Масові емоції з'являються внаслідок векторно заданого технологічного процесу інформування, й лише в такому випадку контроль інформації дорівнює контролю за емоціями аудиторії.

Аксіома 21. Масові емоції є явищем якісно іншим, ніж масова інформація та масові інтерпретації. Ми вже наголошували на тому, що інформування є процесом технологічним, а створення аудиторії за допомогою емоції – явищем соціальним. «Іншість» масових емоцій зіставляється з особливостями двох інших складників згаданої «тріади» (масова інформація та масова інтерпретація), оскільки їхня нерозривність не передбачає їхньої подібності і навіть, навпаки, підкреслює їх взаємодоповнюваність у межах одного явища, а саме масового послання, яке проявляється потім у масовому сприйнятті. Ця «іншість», як і нерозривність цих трьох «іншостей» цілісного послання, має бути досліджена окремо і глибоко.

Аксиома 22. Масові емоції перебувають у стосунках взаємозалежності із масовою інформацією та масовими інтерпретаціями. Ця аксіома висвітлює дуже важливий фрагмент створюваної теорії, адже управління масовою свідомістю передбачає вміння управляти кожним з трьох компонентів послання, яке відправляють масовій аудиторії для повідомлення, пояснення і з метою викликати масове співпереживання. Таким чином, коли ми передбачаємо, що коли каналами соціальної комунікації рухаються масова інформація, масова інтерпретація та масова емоція, то цей рух може мати й зворотній процес: масова емоція може вимагати від комунікаційного менеджера появи нової масової інформації, адже за законами економіки попит диктує пропозицію та обумовлює збут.

Аксиома 23. Масові емоції є явищем масової комунікації. Масові емоції у соціальних комунікаціях з'являються внаслідок процесів глобалізації та трансформації систем масової комунікації. При наявності прагматичних задач масові емоції можуть стати елементом нової індустрії масових комунікацій – індустрії впливу на людину, соціум та цивілізацію.

Ця аксіома додає нашій теорії щодо масових емоцій у соціальних комунікаціях знань про те, що емоційний аспект комунікації індивідуальних учасників її етапів дорівнює аспекту прагматичної інформативності певним комунікаційним актам й можуть перетворитися на інструмент певних комунікаційних технологій задля досягнення результативності соціальної комунікації.

ГРУПА V «Масові емоції і теорія соціальних комунікацій»

Саме ця група аксіом має закласти підвалини під створення теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях. Адже вчені суміжних дисциплін констатують факт розвитку масових емоцій. «Рідко, але час від часу, в суспільстві відбувається емоційна синхронізація, тобто серед різних емоцій якимось емоційне налаштування стає домінуючим і захоплює більшість цього суспільства. Чи можна цим управляти? До останнього часу здавалося, що можливості управління синхронізацією емоцій дуже обмежені – для цього потрібні спільні випробування чи спільні перемоги», – наголошує сучасний вітчизняний філософ С. Дацюк [24]. Події світового характеру із такими політичними явищами, як: Брексіт у 2016 р., вибори президента Америки у 2016 р., референдум про незалежність Каталонії у 2017 р. демонструють величезні можливості управління синхронізацією емоцій. Тому доцільно припустити наявність ще 5 аксіом та закласти їх у підвалини теорії масових емоцій у соціальних комунікаціях.

Аксиома 24. Масові емоції є явищем масової комунікації у її соціально керованій частині – у соціальних комунікаціях. Про це йшлося вище – але тут необхідно повернутися до цієї думки як до основи переходу від практичної діяльності на цих теренах до її теоретичного осмислення.

Аксиома 25. У соціально керованій частині соціального спілкування масові емоції піддаються соціальному управлінню. Ця аксіома фіксує наявність трьох важливих чинників впливу на масові емоції: того, хто їх відправляє на масову аудиторію, того, хто їх сприймає, і того, хто цими процесами прагне керувати. Суб'єкт соціального управління – це люди(на), аудиторія певного медіа чи масова аудиторія. Ним може бути й держава, політична сила, якщо стосовно них починається система дій з соціального зовнішнього управління. Суб'єкт може сам організувати соціальну комунікацію з метою соціального управління, а може підлягати такому впливу. Тут річ у тому, хто та з якою метою організує індивідуальне інформування з перспективою стати масовим, індивідуальну інтерпретацію з метою появи однотипного розуміння інформації у великій кількості людей, той може планувати збудження індивідуальних емоцій з ціллю зібрати відгук аудиторії у вигляді масової емоції. При цьому дуже важливим є наявність у суспільствах важелів соціального управління інформацією (технологічні системи) та комунікаційними технологіями (соціальні комунікаційні системи). Історія соціальних комунікацій знає приклади

масових скорбот, системно демонстрованих по телебаченню за спочилим лідером країни, заборони інтернету саме з метою національної безпеки держав та приклади саморегулювання ЗМК (наприклад, заборону показувати позначки емоцій у соціальній мережі «Фейсбук»).

Отже, якщо в соціальній психології можна побачити твердження про те, що емоції є вирішальним чинником у визначенні соціальної поведінки людини, «психології натовпу», то на теренах теорії соціальної комунікації це ще потрібно ретельно розглянути.

Аксіома 26. Масові емоції присутні, використовуються та підпадають соціальному керуванню у пропаганді, рекламі, зв'язках з громадськістю. Саме з цієї тези відбувається перехід від теорії до її практичного застосування, й для цього є усі підстави у вигляді реальних процесів, якими характеризувалися 10ті роки ХХ століття: «Час від часу в суспільстві відбувається емоційна синхронізація, тобто серед різних емоцій якась емоційне налаштування стає домінуючим і захоплює більшість цього суспільства. Чи можна цим управляти? До останнього часу здавалося, що можливості управління синхронізацією емоцій дуже обмежені – для цього потрібні спільні випробування чи спільні перемоги», – наголошує сучасний вітчизняний філософ Сергій Дацюк [24] Масові мітинги за вихід Великої Британії з Євросоюзу та Брексит у 2016 р., що супроводжувалися інформаційними кампаніями на підтримку Брексит та замовлялися ззовні, перемога шоумена Д. Трампа на виборах президента Америки у 2016 р. та скандал із використанням його штабом особистих даних виборців від компанії Cambridge Analytica (приватною фірмою, яка використовувала технології глибинного аналізу даних у соціальній мережі «Фейсбук»). Ще один приклад - референдум про незалежність Каталонії у 2017 р.: можливості управління синхронізацією емоцій можуть бути великими. Варто тільки зробити наукове підґрунтя теорії про масові емоції у соціальних комунікаціях та перевірити теорію на практиці. Й оскільки масова комунікація сьогодні передбачає виробництво інформації, використання для цього технічних засобів, наявність масової культури, що відповідає очікуванням та цілям такої інформаційної продукції та специфічне суспільне середовище споживачів такої інформаційної продукції, то логічним є припущення про те, що масовим емоціям теж знайдеться тут місце. Й вони гіпотетично можуть підпадати під соціальне керування організатора такої соціальної комунікації у сфері пропаганди, PR чи реклами.

Аксіома 27. Як явище соціального спілкування, масові емоції мають досліджуватися у теорії соціальної комунікації. У поняття «масова аудиторія» закладено зв'язок мас з такими явищами масового спілкування як журналістика, медіа та ЗМК. Тут актуалізуються такі поняття: комунікаційні впливи на маси, наявність масових настроїв та громадської думки крізь призму засобів масової комунікації та їх ролі у створенні громадської думки. У такому ракурсі суперечності та взаємного підсилення індивідуальних емоцій як джерела інформації мають бути досліджені по всьому ланцюгу руху інформації: від першого її отримувача (чи то журналіста, чи то джерела інформації, рекламодавця, тобто спеціаліста медіа, управління громадською думкою) аж до отримувача інформаційного продукту в їх групових та масових вимірах. Емоційність реакції отримувачів на надходження нової інформації з медіа зумовлена одним, але вирішальним чинником – вони всі і кожен з них є людськими істотами, яким притаманно певною мірою емоційно реагувати на зміни та перебіг подій. Значення масовоемоційних технологій залишається найвагомим за всі попередні періоди існування масової комунікації як науки.

Ресурси омасовлення – це технології, що базуються на потребах, об'єднують аудиторію цінностями, формують в аудиторії всезагальну інформованість, використовуючи ланцюг «потреби – цінності – емоції» через масову інтерпретацію та масову реакцію на інформацію.

При цьому індивідуальні емоції стають керованими, партнером раціонального задуму комунікатора стають індивідуальні емоції учасників комунікації, що у перспективі мо-

жуть розгорнутися до стану масових емоцій, що веде аудиторію до масового всерозуміння. «Приєднання цими масами людей цього змісту через ці слова до свого духовного світу є масовим розумінням інформації», – говорить про цей герменевтичний ланцюжок та перспективи застосування герменевтичних поглядів на комунікацію щодо резервів у роботі із масовою комунікацією В. Владимиров [21, с. 92]. «Але спочатку має бути забезпечена зрозумілість знаку, тексту, потім – всенародна інформованість через ЗМК, потім всенародна інтерпретація, а потім – всенародне зрозуміння як здійснена зрозумілість» [21, с. 93].

5. Висновки

Поставлене завдання цієї статті виконано: 27 запропонованих у цій науковій статті аксіом є важливими для розуміння нових трендів у соціальних комунікаціях. Особливо актуальними вони є для нової наукової теми про роль масових емоцій у складі соціальних комунікацій, що дасть теорії соціальних комунікацій нові простори для досліджень її нової природи у XXI столітті. Наразі розробляється теорія, що сфера соціальної комунікації є сферою появи-поширення емоційних реакцій індивідуумів та сукупності індивідуумів і на інформацію, і на її інтерпретацію, причому як в індивідуальному вимірі, так і у масовому. Масові емоції можуть бути інструментом посилення масовоінформаційного впливу на аудиторію, впливовим управлінським або навіть маніпулятивним ресурсом щодо громадської думки та масової свідомості. А наукове тлумачення та розуміння природи соціальних комунікацій мінімізує результати від керованих дій комунікаційних технологів у роботі з масовими емоціями, а установам медіа надасть нові знання щодо інструментів підвищення ефективності роботи з масовою аудиторією.

References

1. Kotliar, A. (2017), "The truth as viewed by post-truth", *ZN.UA*, available at: <https://dt.ua/SOCIUM/pravda-ochima-postpravdi-.html> (accessed: 3.03.2019).
2. Beletska, A. (2018), "The supporting philosophical positions of the discourse of modern social communications", *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific and Practical Conference of Students and Young Scientists "Media Space: Problems and Challenges of Today"*, Institute of Journalism, Kyiv, 25 April 2018, Kyiv, pp. 44-51.
3. Pocheptsov, H. (2018), "Fakes and other hybrid communications", *ZN.UA*, 2018, available at: https://zn.ua/SOCIUM/feykii-drugie-gibridnye-kommunikacii-274856_.html (accessed: 3.03.2019).
4. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, Vydavnychiy tsentr "Prosvita", Kyiv, 260 p.
5. Ivanov, V. (2010), *The Basic Theories of Mass Communication and Journalism: a Textbook*, in Rizun, V.V. (Ed.), Center of Free Press, Academy of Ukrainian Press, Kyiv, 258 p.
6. Karaulov, Ju. N. & Filippovich, Ju. N. (2009), *Linguocultural Consciousness of the Russian Language Personality. Modeling of State and Functioning*, Izdatelskij centr "Azbukovnik", Moscow, 336 p., available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-yubileyu-prof-yu-n-karaulova-fragment-iz-knigi-lingvokulturnoe-soznanie-russkoy-yazykovoy-lichnosti> (accessed 3.03.2019).
7. Ivanova, T. (2012), "The study of emotions in sociology: the evolution of views", *Sotsioprostir: Mizhdystsyplinarnyi Sbirnyk Naukovykh Prats z Sotsiologii ta Sotsialnoi Roboty, [Sociospace: Interdisciplinary Collection of Scientific Works on Sociology and Social Work]*, no. 3'12, pp. 14-18, available at:

http://www.sociology.kharkov.ua/socioprostir/Files/magazine/3_2012/2_1_1.pdf (accessed 3.03.2019).

8. Losev, A. (1999), *Studies in Philosophy and Psychology of Thinking. Personality and Absolute*, Mysl', Moscow, 719 p.

9. Pomytkin, E.O. (2012), "Emotional basis of mutual interaction between a teacher and a pupil", *Digital Library NAES of Ukraine*, available at: <http://lib.iitta.gov.ua/5945/1/13.pdf> (accessed 3.03.2019).

10. Rubinshtein, S.L. (2004), *Fundamentals of General Psychology*, Izdatelstvo "Piter", SPb, 713 p.

11. Simonov, P.V. & Ershov, P.M. (1984), *Temperament. Character. Personality*, Nauka, Moscow, 161 p.

12. Pocheptsov, H. (2015), "Bernays about propaganda or how propaganda has turned suddenly into public relations", *Mediasapiens*, available at: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/berneys_o_propagande_ili_kak_propaganda_vnezapno_prevratilas_v_pablik_rileyshenz (accessed 3.03.2019).

13. BBC News Ukraine (2017), "Euromaidan: how this all started", available at: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-42065355> (accessed: 02.02.2020).

14. Hobbes, T. (1991), *Leviathan or The Matter, Forme and Power of a Commonwealth Ecclesiastical and Civil*, vol. 2, Mysl, Moscow, available at: <http://grachev62.narod.ru/hobbes/content.htm> (accessed 3.03.2019).

15. Lebon, G. (1999), *Psychology of Crowds*, Institute of Psychology of RAS, Izd-vo "KSP+", Moscow, 254 p.

16. Cicero, M. T. (1972), *Three Treatises on Oratorical Art*, in Gasparov, M.L. (Ed.), Izdatelstvo Nauka, Moscow, 71 p.

17. Apel, K.O. (2001), *Transformation of Philosophy*, Logos, Moscow, 339 p.

18. Povchenko, N.O. (2007), *Psychology of Crowd*, Vinnytsia, 21 p.

19. Pocheptsov, H. (2017), "Propaganda is aimed at automatism of mass consciousness' reactions", *Detector Media*, available at: <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (accessed 3.03.2019).

20. Podrobnosti.ua (2014), "Facebook has apologized for the mental experiments on users", available at: <https://podrobnosti.ua/983169-facebook-vibachivsja-za-psihchn-eksperimenti-nad-koristuvachami.html> (accessed 20.01.2020)

21. Vladymyrov, V. (2003), *The Problem of Information Understanding in Journalism*, Abstract of Dr. diss. (philol. sci.), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 370 p.

22. Smith, B.L., Lasswell, H.D., & Casey, R.D. (Eds.) (1946), *Propaganda, Communication, and Public Opinion: a Comprehensive Reference Guide*, Princeton University Press, Princeton, NJ, US, 435 p.

23. Pocheptsov, H. (2017), "How TV series turn virtuality into reality", *Hvylya*, available at: <https://hvylya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialyi-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html> (accessed: 02.02.2020).

24. Datsiuk, S. (2017), "A correctly chosen emotion", *Ukrainska Pravda*, available at: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/599bf8b2651af/> (accessed 3.03.2019).

Submitted 28.01.2020

Список літератури

1. Котляр А. Правда глазами постправды // ZN.UA, 24 марта 2017. URL : <https://zn.ua/SOCIUM/pravda-glazami-postpravdy-.html> (дата звернення: 03.03.19).
2. Белецька А. «Опорні філософські позиції дискурсу сучасних соціальних комунікацій». 2018 Медіапростір: проблеми і виклики сьогодення: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (Київ, 25 квітня 2018 р.). Київ : Інститут журналістики, 2018. С.44–51.
3. Почепцов Г. Фейки и другие гибридные коммуникации // ZN.UA. 9 февраля, 2018. URL : https://zn.ua/SOCIUM/feykii-drugie-gibridnye-kommunikacii-274856_.html (дата звернення: 03.03.19).
4. Різун В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
5. Иванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : Навчальний посібник/ під загальн. ред. проф. В. В. Різун. Київ : Центр вільної преси, Академія української преси, 2010. 260 с.
6. Караулов Ю. Н., Филиппович Ю. Н. Лингвокультурное сознание русской языковой личности. Моделирование состояния и функционирования. М., 2009: Издательский центр «Азбуковник». 336 с.. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/k-yubileyu-prof-yu-n-karaulova-fragment-iz-knigi-lingvokulturnoe-soznanie-russkoy-yazykovoy-lichnosti> (дата звернення: 03.03.19).
7. Иванова Т. Вивчення емоцій у соціології: еволюція поглядів // Socioпростір: міждисциплінарний збірник наукових праць з соціології та соціальної роботи. № 3'12. С.14–18 URL: http://www.sociology.kharkov.ua/socioprostitir/Files/magazine/3_2012/2_1_1.pdf (дата звернення: 03.03.19).
8. Лосев А. Исследования по философии и психологии мышления. Личность и абсолют. Москва : Мысль, 1999. 719 с.
9. Помиткін Е. О. Емоційні основи діалогічної взаємодії педагога з учнем. Електронна бібліотека НАПН України, 2012, URL: <http://lib.iitta.gov.ua/5945/1/13.pdf> (дата звернення: 03.03.19).
- 10 Рубинштейн С. Л. Основы общей психологии. Санкт-Петербург : Издательство «Питер», 2004. 713 с.
11. Симонов П. В., Ершов П. М. 'Темперамент. Характер. Личность' – Москва: 'Наука', 1984. 161 с. URL: <http://studentdream.narod.ru/simonov.htm> (дата звернення: 03.03.19).
12. Почепцов Г. Бернейс о пропаганде или как пропаганда внезапно превратилась в паблик рилейшенз // Детектор медіа. 2015, URL: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/berneys_o_propagande_ili_kak_propaganda_vnezapno_prevratilas_v_pablik_rileyshenz/ (дата звернення: 03.03.19).
13. Євромайдан: як все починалося. // BBC News Україна, 2017. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-russian-42065355> (дата звернення: 03.03.19).
14. Гоббс Т. Гоббс Т. Левиафан, или Материя, форма и власть государства церковного и гражданского // Гоббс Т. Сочинения: В 2 т. Т. 2. М.: Мысль, 1991. // Knijky.ru. Онлайн библиотека. URL : <http://knijky.ru/books/leviafan-1?page=18> (дата звернення: 03.03.19).
15. Лебон Г. Психология толп // Психология толп. Москва : Институт психологии РАН. Изд-во «КСП+», 1999. 254 с.

16. Цицерон М.Т. Три трактата об ораторском искусстве / пер. с лат. Ф.А. Петовкого, И.П. Стрельниковой, М.Л. Гаспарова Под ред. М.Л. Гаспарова. М: Москва : Наука, 1972. 71с.

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

18. Вовченко Н.О. «Психологія натовпу». Навч.-метод. посіб. Вінниця, 2007. 21 с.

19. Почепцов Г. Пропаганда направлена на автоматизм реакций массового сознания // Детектор медіа. URL: <http://detector.media/infospace/article/129515/2017-09-03-propaganda-napravlena-na-avtomatizm-reaktsii-massovogo-soznaniya/> (дата звернення: 03.03.19).

20. Facebook вибачився за психічні експерименти над користувачами // Подробности. 2014. URL: <https://podrobnosti.ua/983169-facebook-vibachivsja-za-psichn-eksperimenti-nad-koristuvachami.html> (дата звернення: 03.03.19)

21. Владимиров В. Проблема розуміння інформації в журналістиці: дис. ... доктора філол. наук: [спец.] 10.01.08 «Журналістика» / Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка; Інститут журналістики. Київ, 2003, 370 с.

22. Smith, B.L., Lasswell, H.D., & Casey, R.D. (1946), Propaganda, Communication, and Public Opinion: a Comprehensive Reference Guide, Princeton, NJ, US: Princeton University Press, 435 p.

23. Почепцов Г. Как телесериалы превращают виртуальность в реальность // Хвиля. URL : <https://hvylya.net/analytics/society/georgiy-pocheptsov-kak-teleserialyi-prevrashhayut-virtualnost-v-realnost.html> (дата звернення: 03.03.19)

24. Дацюк С. Правильно вибрана емоція // Українська правда. 22 серпня 2017. URL : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/datsuk/599bf8b2651af/> (дата звернення: 03.03.19).

Надійшла до редколегії 28.01.2020