

Міністерство освіти і науки України
Хмельницький національний університет

**АКТУАЛЬНІ
ПРОБЛЕМИ ФІЛОЛОГІЇ
ТА ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

Збірник наукових праць

Випуск 15

Хмельницький 2019

УДК 81'255.4:81:82.09
ББК 81.18:83.07
А43

Затверджено як фахове видання (наказ МОН № 41 від 17.01.2014, додаток 5)

*Рекомендовано до друку рішенням науково-технічної ради
Хмельницького національного університету,
протокол № 4 від 23.04.2019*

У збірнику містяться статті, присвячені актуальним проблемам когнітивного, зіставного мовознавства, дискурсивної лінгвістики, перекладознавства, системи та структури мови, літературознавства тощо.

Збірник розрахований на наукових працівників, викладачів, аспірантів, магістрантів та студентів філологічних факультетів.

Редакційна колегія

Головний редактор: Бойко Ю. П., д-р філол. наук, проф.
Відповідальний редактор: Ємець О. В., канд. філол. наук, доц.

Члени редколегії: Белехова Л. І., д-р філол. наук, проф.;
Долгополова Л. А., д-р філол. наук, проф.;
Козловський В. В., д-р філол. наук, проф.;
Коломієць Л. В., д-р філол. наук, проф.;
Ребрій О. В., д-р філол. наук, проф.;
Славова Л. Л., д-р філол. наук, проф.;
Скиба К. М., канд. психол. наук, доц.

Матеріали подані в авторській редакції

А43 **Актуальні** проблеми філології та перекладознавства : зб. наук. праць / ред. кол.: Ю. П. Бойко, О. В. Ємець, Л. І. Белехова та ін. – Хмельницький : ХНУ, 2019. – Вип. 15. – 94 с. (укр., англ.).
ISBN 978-966-330-345-1

Видання включає публікації із сучасних проблем лінгвістики, перекладознавства, вивчення вітчизняної і зарубіжної літератури та навчання іноземних мов.

Може бути корисним для науковців, викладачів закладів вищої освіти, аспірантів і студентів.

УДК 81'255.4:81:82.09
ББК 81.18:83.07

ISBN 978-966-330-345-1

© Автори статей, 2019
© Хмельницький національний університет, 2019

ЗМІСТ

БОЙКО Ю. П. Композити як продуктивний спосіб словоскладання у спортивному англомовному медіадискурсі.....	3
ДАВИДЮК Ю. Б. Фрейм як базова структура представлення знань у свідомості людини	8
ДМИТРОШКІН Д. Е. Композитні номінанти з основами-числівниками в американському спортивному медіадискурсі	12
ДОЛИНСЬКИЙ Є. В. Студентський соціолект у системі англійської мови	17
ДОРОФЄЄВА О. М., КОМОЧКОВА О. О. Продуктивні моделі утворення авторських новотворів у сучасній англомовній пресі	22
ҀЕМЕТС О. V. Literary Translation in the Framework of the Skopos Theory.....	26
ІВАНЦІВ О. В. Концептуальна метафора як когнітивний механізм створення іміджу	29
КОВАЛЕВСЬКА Т. І., МАЦЕРА О. А. Психолінгвістичні патерни архітектоніки англійськомовного детективу	33
КРАМАР В. Б. Переклад світських текстів. Від парафразу до парафразу	38
МАЦЮК О. О., АНДРІЙЧУК К. В. Лексичні засоби вираження модальності у романі Іена Мак'юена «Спокута»	41
МЕДВЕДЄВА С. А., ТЕРЕЩЕНКО Л. Я. Маніпуляція у соціальних мережах: комунікативний аспект.....	46
МОЦНА Л. С. Когнітивна основа утворення і функціонування мистецтвознавчих термінів-метафор	52
ПАВЛИК О. Б. Поняття конверсії у сучасній німецькій мові.....	58
ПАНЧЕНКО О. І. Діалект кокні: ідеографічний аспект.....	62
СЄРГЄЄВА О. В. Інтернаціональна лексика у контексті перекладу	66

СКИБА К. М. Роль перекладу у процесі локалізації.....	70
SOROKA I. A. Legal English: Particularities and Challenges of Teaching	73
СТРУК І. В. Особливості перекладацького відтворення електронного гіпертексту	77
ТКАЧИК О. В., ШТАНЮК А. К. Утворення та функціонування неологізмів у рекламних текстах	81
CHUGU S., GLADIO S. Decoding Intercultural Diversity in Translation	85
ШУПТА О. В. Використання креативного підходу до навчання професійного перекладу	89

Отже, передача значень англійських модальних дієслів українською мовою становить певні труднощі за рахунок існування значно більшої кількості лексичних значень і модальних відтінків в англійській мові в порівнянні з українською. Деякі англійські модальні дієслова (*can, may, must, dare, need*) мають прямі відповідники в українській мові. Інші (*should, ought (to)*) характеризуються відсутністю прямих еквівалентів, чим зумовлюється необхідність пошуку шляхів і засобів вираження модальності, притаманних українській мові. Оскільки українська мова за типологічною системою належить до синтетичних мов, а англійська мова – до аналітичних, то контекстуально-обумовлені форми їх реалізації не завжди достатньо адекватно можуть передаватися з однієї мови на іншу. Проте, реально допустимі синонімічні варіанти, тобто на кожен випадок контекстуального вживання модальних конструкцій в українській мові можна знайти відповідники в англійській мові.

Список використаної літератури

1. Бунь О. А. Художній текст крізь призму можливих світів: модально-референційний аспект / О. А. Бунь // Вісник кийвського лінгвістичного університету. Серія Філологія: наукове видання ; за ред. М. Кочергана. – Т. 6, № 1. – Київ : КНЛУ, 2000. – С. 141–148.
2. Грамматика английского языка: Морфология. Синтаксис : учеб. пособ. / Н. А. Кобринина, Е. А. Корнеева, М. И. Оссовская, К. А. Гузеева. – СПб. : Союз, 1999. – 346 с.
3. Корунець І. В. Теорія і практика перекладу (аспектний переклад) : підручник / І. В. Корунець. – Вінниця : «Нова книга», 2001. – 448 с.
4. Мак'юен І. Спокута [Електронний ресурс] / І. Мак'юен ; пер. В. Дмитрука. – Режим доступу: <http://javalibre.com.ua/java-book/book/2928270>.
5. Савельєва Н. О. Лінгвістична модальність: формальний, логіко-семантичний, функціонально-семантичний підходи / Н. О. Савельєва // Наукові записки [Ніжинського держ. ун-ту ім. Миколи Гоголя]. – Серія : Філологічні науки. – 2014. – Т. 2. – С. 210–214.
6. Сушкевич О. В. Деякі аспекти лінгвістичного застосування логіко-поняттєвого підходу до трактування модальності / О. В. Сушкевич // Наукові записки Вінницького держ. пед. ун-ту ім. Михайла Коцюбинського. – Серія : Філологія (мовознавство) : зб. наук. праць / [гол. ред. Н. Л. Іваницька]. – Вінниця : Планер, 2015. – Вип. 21. – С. 103–107.
7. Языкознание : большой энциклопедический словарь / глав. ред. В. Н. Ярцева. – 2-е изд. – М., 2000. – 668 с.
8. Foley M. Longman Advanced Learners Grammar / Foley M., Hall D. – 2014. – 384 p.
9. McEwan I. Atonement [Electronic resource] / I. McEwan. – Mode of access: <http://atproximity.blogspot.com/2015/05/read-online-atonement.html>.

УДК 811.112.2'42

МЕДВЕДСВА С. А., ТЕРЕЩЕНКО Л. Я.
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

МАНІПУЛЯЦІЯ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

Анотація

У сучасному світі Інтернет є потужним джерелом інформації різного характеру. Чимало повідомлень, спрямованих через соціальні мережі, чинять маніпулятивний вплив на адресата. У статті проаналізовано маніпулятивні повідомлення, поширені у мережах Facebook та Twitter з метою їх розпізнавання та упередження їх негативного впливу. Описано концептуальні, лексичні, стилістичні, графічні особливості цих текстів. Велика концентрація маніпулятивних повідомлень в соціальних мережах пов'язана з високим ступенем довіри до них як особистих звернень від знайомих адресату людей.

Ключові слова: кібербезпеки, маніпуляція, масово-особистісне спілкування, соціальні мережі, обман.

MANIPULATION IN SOCIAL NETWORKS: COMMUNICATIVE ASPECT

Summary

In the modern world the Internet is a powerful source of information of different types. The article analyses manipulative posts, which are widespread in Facebook and Twitter, with the aim of their identification and elimination of their manipulative effect. Cognitive, lexical, stylistic, graphical and other features of such texts are defined. The huge concentration of manipulative posts in social networks appears to be due to high level of trust to them for they are perceived by the addressee as personal messages from an acquaintance.

Key words: *cyber safety, manipulation, masspersonal communication, social networks, deception.*

Інформаційна революція, що спостерігається останніми десятиліттями у всьому світі, охопила вже більшу частину планети, суттєво змінивши при цьому її «соціокомунікативний ландшафт». Поширення соціальних мереж спричинило помітні зміни у формах і стилях спілкування; можливо навіть зауважити формування особливого «мережного етикету». Більше того, розмиваються межі міжособистісного спілкування, дослідники все частіше починають говорити про «масово-особистісне» спілкування (O'Sullivan & Carr, 2018). На нашу думку, дослідники повинні розглядати ці зміни не лише як цікавий предмет дослідження, але й реагувати у такий спосіб на нові виклики, що постають перед суспільством: зловживання довірою пересічних користувачів соціальних мереж, маніпулювання їхніми думками і діями, здійснення соціальних та психологічних експериментів, мимовільними учасниками яких стають Інтернет-користувачі, які часто не усвідомлюють, що порушуються їхні права як учасників комунікативного процесу. Дослідження подібних випадків є відгуком на актуальний запит суспільства, яке шукає нові засоби протидії наведеним вище загрозам.

Відтак, ми поставили собі за мету проаналізувати декілька типових прикладів маніпулятивної комунікації, що наразі широко розповсюджені у соціальних мережах Facebook і Twitter, акцентувавши увагу на формах впливу, що застосовуються у них.

Маніпулятивний дискурс узагальнено можна визначити як комунікативну подію, в якій пізнання не є достовірним. Маніпулятивне висловлювання як мовний акт формулюється таким чином, щоб непомітно обмежити здатність адресата вірно оцінити контекст висловлювання і, отже, адресат приходить до хибних висновків та дій, які не можуть бути охарактеризовані в термінах інформованої згоди.

Маніпуляцію характеризують наступні риси: 1) когнітивні – умисне спотворення інформації; 2) комунікативні – психічний вплив на адресата; 3) соціальні – домінування адресанта, його зловживання владою; 4) прагматичні – усвідомлення мовцем своїх прихованих цілей та прихованого впливу; 5) етичні – утилітарні цілі мовця порушують права адресанта (van Dijk, 2006). Таким чином, маніпулятивний дискурс включає в себе свідоме прагнення як мінімум одного учасника реорганізувати ментальний простір іншого.

Важливо зазначити, що викривлення фактів не обов'язково пов'язане з брехнею, але може бути успішно досягнуте шляхом замовчення, підкреслення та знецінення певної інформації (Rosulek, 2015). Наприклад, множина іменників допоможе приховати конкретні цифри, певні гендерні форми імпліцитно вказують на відсутність різноманітності; часові форми дієслова інколи замовчують взаємозв'язок між подіями. На лексичному рівні – деякі риси референта можуть залишитись поза увагою, якщо лексема не містить цю інформацію. Пасивний стан і номіналізація найчастіше використовуються для приховування інформації про агента і динамічний характер процесу. Морфологічне ослаблення (використання суфікса -ish), узагальнення, зміна порядку слів, клішування, хеджінг, еліпсис, зміна тематичного спрямування розмови можуть відволікти увагу адресанта від фактів. І навпаки, мовець може зробити навмисний акцент завдяки специфічному морфологічному вибору (наприклад, використавши

зменшувально-ласкаві форми у спілкуванні дорослих, редуплікації), а також за допомогою метафор, повторень, маркерів розгортання дискурсу (*по-перше, зрештою*), або навіть використавши переваги мультимодального тексту (Rosulek, 2015).

Зловживання владою в маніпулятивному дискурсі здійснюється шляхом контрольованого вибору тем для обговорення, вибором номінацій референтів та контекстуалізацією, спрямованими на конкретний когнітивний ефект, що обмежує вибір можливих інтерпретацій. Наприклад, виклик так званих *'flashbulb memories'* – надзвичайно виразних, емоційно забарвлених спогадів (Maillat, 2009) – обмежує набір контекстних припущень. Таким чином, згадка про жертви терористичних атак може, наприклад, слугувати обґрунтуванням військових дій проти всієї країни.

Не зважаючи на значне зацікавлення вчених щодо видів, причин і наслідків маніпуляцій у соціальних мережах (1; 2; 3; Rigotti, 2005), ми можемо зазначити значне переважання кількості теоретичних розробок цієї теми над практичними і брак роз'яснень щодо ілюстративного матеріалу, який можна було б використати для підвищення комунікативної освіченості пересічних користувачів соціальних мереж. Аналіз подібного матеріалу ми представляємо нижче. Стилiстичні, орфографічні та лексичні особливості текстів збережено в авторському варіанті.

Повідомлення 1. *«Тільки беремо участь чесно!!!*

Дорогі мої друзі! Я розумію, що до Нового року ще далеко, але чим швидше розлетиться цей пост, тим більше ми зможемо зробити подарунків нашим діткам, адже ми дорослі повинні заздалегідь думати про свято!

В минулому році ми брали участь у флешмобі під назвою «Подаруй шматочок чарівництва незнайомій дитині!» # GiveBabySurprise і отримали дійсно багато подарунків від абсолютно незнайомих людей, так що все перевірено на собі. Давайте разом подаруємо радість свята абсолютно незнайомим діткам і у відповідь теж отримаємо добро!!! Цікаво? СТАВИТИ+++

Умови такі: зробіть подарунок одній дитині, і ваша дитина у відповідь отримає поштою багато-багато подарунків від самих різних людей. Обмежень за віком немає, і ви теж чиясь дитина, можна зробити подарунок самому собі.

Як це працює: ви купуєте і посилаете по виданому Вам адресою тільки ОДИН (!!!) подарунок, а Ваша дитина або Ви самі після цього отримуєте багато-багато подарунків від інших учасників (це вийде, якщо усі будуть дотримувати прості правила і будуть чесні перед собою).

Одразу визначимо мінімальну вартість подарунка (хоча б 100 гривень), думаю, це під силу кожному. Торішній флешмоб показав відмінні результати! Великий або маленький, отримати подарунок від незнайомця-це майже як отримати його від Діда Мороза, ще й не один! Давайте подаруємо собі трохи чарівництва! Нехай новий рік буде добрим і чесним))) ♥️»

Основний зміст повідомлення можна звести до заклику «створіть чесне диво собі та іншим». Маніпуляція починається вже зі слова «чесно», яке вжито в тексті тричі, адже навіть швидкий перегляд тексту вказує, що він поспіхом перекладений з російської мови, найімовірніше із використанням он-лайн перекладача. Про це свідчать наступні лексико-стилістичні і граматичні помилки: *шматочок чарівництва, від самих різних людей, посилаете по виданому Вам адресою, усі будуть дотримувати прості правила* тощо. Привітне звертання «Дорогі мої друзі!» підсвідомо налаштовує користувачів на те, що текст, який з'явився на сторінці їхнього друга є продуктом його/її авторства. Отже, саме їхній знайомий стверджує, що «отримали дійсно багато подарунків» і «все перевірено на собі». Насправді готовий текст учасник акції копіює у своєму «статусі». Популярним переконуючим аргументом є назва акції, а також «якоріння» її за допомогою хештегу (#GiveBabySurprise), що до певної міри служить доказом справжності якогось проекту, події, заклику, хоча у прикладі нижче ми побачимо, що при перевірці імена і назви не підтверджуються.

Текст насичений прямими та імпліцитними наказами: *Тільки беремо участь чесно!!!; Давайте разом подаруємо радість; СТАВИТИ+++; ми дорослі повинні заздалегідь думати; зробіть подарунок; можна зробити подарунок самому собі; ви купуєте і посилаєте; Одразу визначимо; Давайте подаруємо собі; Нехай*. Ці наказово-закличні форми підсилюються графічно: окличними знаками, прописними буквами, емотиконами (пиктограмами із зображенням емоцій).

Експлуатується концепт **НОВИЙ РІК** – актуалізуються його асоціативний компонент («свято», «диво», «Дід Мороз», «чари», «подарунок») і позитивний оцінний компонент («радість свята абсолютно незнайомим діткам», «добро»). Ще один концепт актуалізується без його прямого згадування – **ВЛАСНА ВИГОДА**: *чим швидше<...> тим більше, один – багато-багато, мінімальна вартість, Великий або маленький подарунок <...> ще й не один!, нашим діткам, ваша дитина, самому собі, подаруємо собі* тощо. Контекст повідомлення таким чином значно розширюється, а вплив чиниться на емоційному, а не раціональному рівні.

Чотири рази згадується лексема *незнайомий*, що очевидно повинно переконати адресатів в тому, що саме участь незнайомих людей повинна забезпечити ту «частку дива», яке утвориться після того, як кожен із учасників акції відправить по одному подарунку і буде очікувати одразу декілька від інших. Очевидна математична похибка такої «подарункової піраміди» або не усвідомлюється учасниками, або просто ігнорується за принципом – «Це лотерея: можливо, мені попадеться декілька подарунків, а комусь незнайомому – жодного. Таке життя». Отже, проаналізований запис ілюструє експлуатацію кількох маніпулятивних стратегій, які будуть впливати на різні сегменти аудиторії: романтиків, благодійників, бідняків і прагматиків.

Повідомлення 2: *Жизнь, которую мы показываем в социальных сетях, в последнее время превратилась в просто фото и мы часто показываем что-то, что иногда не существует и не соответствует реальности. Я решила последовать предложению Германа Башни и принять участие в опыте, который называется «встреча друзей». Идея заключается в том, чтобы увидеть, кто читает пост без фотографий. Если никто не читает это сообщение, это будет короткий социальный эксперимент, но если вы его читаете, я хочу, чтобы вы сделали комментарий со словом обо мне, например, место, в котором вы помните обо мне, с чем у вас связаны воспоминания обо мне, момент. После, скопируйте этот текст на вашей стене и я оставлю слово, которое напоминает мне о вас, и, пожалуйста, не пишите слово, если у вас нет времени копировать текст на вашей стене. Это разрушит эксперимент. Спасибо!*

Почнемо з того, що автори тексту прямо згадують – деяких речей просто не існує, або інформація про них хибна. Наша перевірка даних про експеримент *Германа Башни* у пошуковій системі Google, Google Scholar ні кирилицею, ні латиницею не дала жодних результатів. Тобто існування людини як такої, а також її експерименту ми ставимо під сумнів, однак автор тексту апелює до нашої довіри, заздалегідь піднявши питання про неправдивість багатьох повідомлень. До того ж, згідно інструкцій, кожен, хто відреагує на заклик друга проявити дружній інтерес, повинен перекопіювати текст на свою сторінку, тобто справжнє авторство вже не дізнатись, а кожен читач спочатку сприймає текст як дуже особистий запис друга.

Маніпулятивним це повідомлення є ще й тому, що воно не дає читачеві права вибору. Починаючи читати абстрактні розмірковування про фальшивість життя представленого у соціальних мережах, ми не очікуємо, що на сьомому рядку (!) тексту ми вже виконали головну умову експерименту і тепер, по-суті, зобов'язані виконати наведені нижче в тексті інструкції: «я хочу, чтобы вы...», «скопируйте этот текст», «не пишите слово, если...». Наказовість інструкцій пом'якшується ввічливим Ви (котре однак написано з рядкової букви), «пожалуйста», «Спасибо!». Таким чином, читачеві, який ще тільки має зважитись на певну дію, вже дякують за її виконання.

Заявлену мету повідомлення (перевірити, скільки людей читають повідомлення без фото) функціонально можна прирівняти до «комунікативного шуму», який забиває канал

передачі повідомлення і не дає адресату свідомо сфокусуватись на власній інтерпретації інтенції свого співбесідника. Чи допоможе заявленому «експерименту» мережа асоціативних зв'язків, яку відтворюють учасники такого проекту в своїх коментарях? Чи, можливо, ця особиста інформація буде корисною для зовсім інших цілей? Ці питання скоріше повинні ставити співробітники служби кібербезпеки, а не лінгвісти. Ми лише погодимось із зауваженням С. М. Ягодзінського про те, що ми «сьогодні ж закладаємо підґрунтя поневолення (економічного, політичного, морального і т.п.), добровільно віддаючи в довічне користування статистику свого життя» (4, с. 81).

Повідомлення 3: *«лови и ты!! Поїхали»)) Ризикована гра. Тепер ваша черга. Ви стали частиною гри. Ви не повинні були коментувати або ставити лайки на мою запис. Людина, яка ставить лайк або коментує мій статус, повинен написати у себе на стіні одну з фраз яку я виберу, і вона повинна висіти протягом 24 годин 1. Я цілуюся тільки з гарними 2. У мене ДЦП 3. Я вкрав мента на посту ДПС, що мені робити? 4. Я люблю його / її, але як мені сказати про це? 5. Я п'яний в непотріб, мені забрали в ментовку, все нормально) 6. Я хочу мати вино і 40 кішок 7. Люблю цілуватися з собаками 8. Обожаю спати в туалеті <...> 28. Де закопати труп? 29. Продаю нирку 30. Я ЗАЛИШУСЬ ОДНА-НА-НА-НА-НА-НА-НА, заведу ДЕСЯТЬ КОтів, БУДУ ВІЧНО П'ЯНААА Примітка: я вибираю вам фразу на свій смак, ніякого пояснення, ніякого коментаря. Коли хтось прокоментує або поставити лайк на вашу запис, пишть це повідомлення йому / їй. Запис повинен зберігатися 24 години.»* (запис наведено зі скороченням).

Лише побіжно вкажемо на очевидність неякісного перекладу з російської мови: *лови и ты; Людина, яка ставить лайк <...> повинен; п'яний в непотріб; в ментовку*. Проблема не в тім, з якої мови відбувається переклад, а в тім, що за умовами цієї «ризикованої гри» (як її прямо називають анонімні автори), людину будь-якого віку, статусу, освітнього рівня змушують «спуститися» до такого низькопробного тексту і присвоїти собі його авторство. Про те, що мова іде саме про примус, відсутність вибору в «гравця» свідчать констативи *Ви стали частиною гри, я вибираю вам фразу, з фраз яку я виберу* та директиви *Ви не повинні, повинен написати, вона повинна висіти, пишть це повідомлення йому / їй, запис повинен зберігатися*. Повтор таких елементів як *гра* та *24 години* покликаний, очевидно, задіяти психологічний прийом багаторазового повторення, завдяки якому твердження перетворюється на «істину» (2, с. 56). Відтак, людина приймає жартівливий ігровий виклик і розміщує на своїй сторінці провокуючий запис, який породжує нову хвилю інструкцій іншим користувачам. За короткий час можна перевірити, який відсоток Інтернет-користувачів і хто саме схильний слідувати безглузdim інструкціям, навіть якщо людина виставляє себе на посміховисько.

Ще одним прикладом такого наказового «вірусного» флешмоба є наступний: *«Приветик»)) придется участвовать во флешмобе) Лайк поставлен под моим фото – значит участвуй)) Принимай вызов!) выставь одно черно-белое фото с надписью «#вызовпринят» и человека, который послал сообщение (то есть меня) отметит на фото. Каждому кому понравится изображение, отправь этот текст (скопируй и вставь). заполняем ленту светом и тенью:))»* Від попередніх це повідомлення відрізняється зменшенням міжособистісної дистанції між комунікантами: вітання *Приветик»))* і звертання на «ти» є більш особистим, ніж «Ви/ви», а отже, ще більше нав'язливим з точки зору прохання. У тексті також є сліди так званої «геймифікації» (побудови ігрового комунікативного простору): *флешмоб, Принимай вызов!, #вызовпринят, заполняем ленту светом и тенью:))*.

Окрім повідомлень, що вимагають масових «репостів» (подальшого розповсюдження) є й такі, маніпулятивність яких базується на їхній унікальності. Якщо відомий дописувач (блогер) висловлює думку з приводу чогось, вона сприймається як відкрита особиста точка зору автора. Таким чином, популярні блогери можуть відкрито і не дуже помітно просувати комерційну рекламу. Наприклад: *«Рік тому я катав разом з Фаворит Спорт на матч зі збірною України в Ісландії. У Фаворита періодично є можливості виграти такі поїздки. От*

зараз подорож до Барселони. Все, що тобі потрібно – це усього лише заповнити форму: <http://bit.ly/harrucallBARCA> точно знаю, що розіграші чесні!» Все ті ж інструкції, згадка про власний позитивний досвід і «чесно».

У наступному прикладі маніпуляція більш витончена. Той самий блогер між кількома інформаційними повідомленнями зробив «ретвіт» (скопіював із зазначенням автора) повідомлення: *Сань поделись со своими подписчиками промокодом –20 % на онлайн заказы пиццы dominos. Промокод: KEDDR.* Інформація про код активує ментальний конструкт, який по суті є сценарієм того, як діяти з отриманою секретною інформацією. Так званий «принцип дефіциту» (2, с. 57) змушує людину розглядати таку інформацію як дуже цінну і стимулює її активність щодо негайного використання отриманих даних нібито на свою користь. Навіть якщо ніхто з читачів не планував до того замовляти піцу, неочікувана інформація від людини, яка не має комерційного зиску від цього, про можливу знижку може спонукати їх це зробити.

Отже, сучасні маніпулятивні повідомлення у соціальних мережах можна охарактеризувати широким арсеналом засобів впливу на адресата. Ефективність останніх закладена у самих властивостях комунікації у соціальних мережах – повідомлення до масової аудиторії часто сприймається адресатом як особисте, що підвищує довіру до нього. До того ж, апелюючи до комунікативних норм ввічливої поведінки (зокрема, адекватної реакції на ввічливе прохання «друга»), автор маніпулятивного тексту насправді порушує комунікативні права адресата, нав'язуючи йому моделі поведінки, спонукаючи його до викриття особистих даних та участі в сумнівних видах діяльності.

Збільшення видів і випадків шахрайства у кіберпросторі, а також виявлення гібридних форм агресії з боку різних груп і навіть держав, свідчить про те, що перспективним напрямом дослідження у різних дисциплінах буде підвищення освіченості суспільства у питаннях виявлення і знешкодження маніпулятивного впливу, що чиниться у соціальних мережах.

Список використаної літератури

1. Губанов Д. А. Социальные сети: модели информационного влияния, управления и противоборства / Д. А. Губанов, Д. А. Новиков, А. Г. Чхартишвили. – М. : Физматлит, 2010. – 228 с.
2. Деркаченко Я. А. Соціальні мережі, як середовище для технологій маніпулятивного впливу / Я. А. Деркаченко // Сучасний захист інформації. – 2016. – № 1. – С. 51–59.
3. Петренко О. С. Специфіка технологій впливу на суспільну думку в електронних соціальних мережах та соціальних медіа [Електронний ресурс] / О. С. Петренко // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління. – 2014. – Т. 5. – Вип. 281. – С. 241–249. – Режим доступу 01.12.2018: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpdduuu_2014_15_281_33.
4. Ягодзінський С. М. Людський потенціал мережевих технологій / С. М. Ягодзінський // Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. – 2011. – № 2 (14). – С. 80–83.
5. Dijk T. van Discourse and Manipulation / T. van Dijk // Discourse and Society. – 2006. – Vol. 17, № 2. – P. 359–383.
6. Maillat D. Defining Manipulative Discourse: The Pragmatics of Cognitive Illusions / D. Maillat, S. Oswald // International Review of Pragmatics. – 2009. – 1. – P. 348–370.
7. O'Sullivan P. B. Masspersonal communication: A model bridging the mass-interpersonal divide / P. B. O'Sullivan, C. T. Carr // New media & society. – 2018. – Vol. 20(3) – P. 1161–1180.
8. Rigotti E. Towards the typology of manipulative processes / E. Rigotti // Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind (Eds: Louis de Saussure, Peter Schulz). – Amsterdam/ Philadelphia : John Benjamins Publishing, 2005. – P. 60–83.
9. Rosulek L. F. Dueling Discourses: The Construction of Reality in Closing Arguments / L. F. Rosulek. – Oxford : Oxford University Press, 2015. – 235 p.