

*Мяжка М. М.,  
старший викладач кафедри філології,  
перекладу та мовної комунікації  
Національної академії Національної гвардії України*

## КІБЕРПРОСТІР У ВИМІРІ КОМУНІКАТИВНОГО ВПЛИВУ

**Анотація.** Статтю присвячено виявленню особливостей комунікативного впливу в кіберпросторі. Розглядається сутність тексту як засобу впливу у віртуальному просторі, окреслено способи протидії негативному комунікативному впливу.

**Ключові слова:** кіберпростір, комунікативний вплив, текст, інформаційна війна, інформація.

**Постановка проблеми.** В умовах значного впливу інформаційних і комунікаційних технологій на всі сфери суспільного життя, актуальності набуває вивчення особливостей комунікації, яка здійснюється в кіберпросторі. Інтернет-мережа створює умови для впливу на громадськість, які можуть бути позитивними і негативними, відкритими і прихованими. Складність протидії негативному впливу, що здійснюється в кіберпросторі, пояснюється багатьма чинниками: анонімністю спілкування, яка знімає табу на етичні норми, норми політкоректності та міжкультурного спілкування; можливістю впливати на різні аудиторії, налаштовуючись на їхню картину світу, проблеми та комунікативний стиль. Ефективна протидія негативному впливу в кіберпросторі можлива за умови обізнаності з механізмами комунікативного впливу у названій сфері. Викладене свідчить про актуальність проблеми, яка розглядається в цій статті.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Мова віртуальних просторів стала об'єктом практичного дослідження у працях зарубіжних та вітчизняних учених. Питанням мови масових комунікацій присвячені дослідження А. Белла, Т. Ван-Дейка, Т. Добросклонської, Д. Крістала, Л.Ф. Компанцевої, М. Мантгомері, Л.М. Пелепейченко, Г. Солганика, проте існує потреба ґрунтовної розвідки, присвяченої особливостям комунікативного впливу в кіберпросторі, особливо в сучасному соціальному контексті.

**Метою статті** є виявлення особливостей комунікації в кіберпросторі та основних способів комунікативного впливу, що в ньому здійснюється.

**Виклад основного матеріалу.** Передусім, звернемося до самого поняття кіберпростору. Закон України поняття кіберпростору визначає так: «Кіберпростір – середовище (віртуальний простір), яке надає можливості для здійснення комунікацій та/або реалізації суспільних відносин, утворене в результаті функціонування сумісних (з'єднаних) комунікаційних систем та забезпечення електронних комунікацій з використанням мережі Інтернет та/або інших глобальних мереж передачі даних» [1].

Дійсно, кіберпростір – це штучно створений домініон, що складається з географії, обладнання, програмного забезпечення, додатків, діючих осіб (ID користувачів та інформації для входу в систему) та людей. На сьогодні близько 40% населення світу мають доступ до інтернету порівняно з 1% двадцять років тому. Інтернет більше не просто безпечна система для передачі електронних повідомлень. Це місце, де мільйони людей фактично живуть та працюють, купують та продають речі, організують

онлайн аукціони, створюють сім'ї, обговорюють різні теми за інтересами, розважаються та по-різному виражають себе.

Кіберпростір має певну специфіку:

- на відміну від реального світу, кіберпростір не має кордонів між країнами;
- кіберпростір не має обмежень, кожен має свободу висловлення власної думки;
- спілкування у віртуальному середовищі анонімне за своєю природою, тобто людина має змогу повідомити про себе будь-яку інформацію або зовсім нічого. При цьому здебільшого немає можливості перевірити достовірність цієї інформації. Варто зазначити, що кіберпростір стає середовищем безкарності до людей, які анонімно порушують соціальні норми, проявляють агресивні тенденції, закликають до расизму, тероризму тощо;

– кіберпростір постійно стає зоною конфліктів, міжетнічних, міжрегіональних, міжрелігійних, політичних; конфліктів, зумовлених музичними та спортивними вподобаннями осіб тощо.

Загалом можна зазначити, що викладені особливості кіберпростору створюють можливості для комунікативного впливу, який діє на величезну кількість людей, особливо через соціальні медіа-мережі.

Згідно зі статистикою на веб-сайті eBizMBA, топ 15 медіа-сайтів відвідують більше ніж 2,5 млрд гостей, це приголомшлива кількість активних користувачів. Facebook (1,1 млрд), Twitter (310 млн), інші основні платформи включають: LinkedIn (250 млн), Pinterest (250 млн), Google+ (120 млн), Tumblr (110 млн), Instagram (100 млн), VKontakte (80 млн), Flickr (65 млн). Інші рушійні сили соціальних медіа: Vine (42 млн), Meetup (40 млн), Tagged (38 млн), ASKfm (37 млн), MeetMe (15,5 млн), Classmates (15 млн) [2].

Діяльність на цих платформах варіюється від спілкування з родичами та друзями до просування новин та комерційних інтересів. Соціальні медіа стають новим театром воєнних дій у більш масштабній інформаційній війні, яка ведеться різними країнами та супротивниками.

Інтернет та інші соціальні медіа використовуються терористичними групами як оперативна платформа управління для своїх військ, щоб передати накази, відправити війська, синхронізувати військову активність та збирати розвідувальні дані. Терористи також можуть залучати прихильників, шукати підтримку онлайн користувачів – створювати компанії у соціальних медіа з метою вивчення найкращих методів створення бомб та вибухових пристроїв і навіть високотехнологічної зброї.

Основним засобом впливу у віртуальному просторі є текст. Як відомо, існують різні підходи до інтерпретації поняття тексту. У межах лінгвістичного підходу поняття текст визначається як «об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними ознаками яких є зв'язність та цільність» [3]. М.М. Бахтін [4] та Ю.М. Лотман [5] у своїх дослідженнях

розглядають поняття тексту як складного семіотичного цілого, що має унікальний характер та відкритість у межах обмеженого та великого контексту. Отже, в рамках семіотичного підходу поняття *текст* визначається широко – як будь-який зв'язний знаковий комплекс – витвір мистецтва (образотворче мистецтво, музикальний чи кінематографічний твір). Останнє визначення, поширене в наукових працях представників семіотичного підходу та культурологічного, приймаємо і в нашій роботі.

У межах нашого дослідження необхідним є визначення конкретних функцій тексту кіберпростору, якими ми вважаємо інформативну, комунікативну та функцію трансляції.

Інформація, що закладена в основу тексту, поширюється та зчитується у період часу «тут і зараз», є актуальною і реалізує інформативну функцію.

Комунікативна функція визначається самою сутністю тексту. Комунікативний акт включає в себе такі елементи, як автор (адресант), текст, адресат, контекст. Взаємодія з текстом можлива за умови занурення суб'єкта в продукт відповідного часу, тобто в текст. Комунікація як спосіб «спілкування» з текстом та сприйняття різняться, оскільки в основі активної взаємодії з текстом лежить принцип діалогу. Рівні та глибина відносин «учасників» діалогу залежать не тільки від якісних характеристик тексту, а й від інтелектуально-творчих здібностей суб'єктів-учасників діалогу. Сприйняття – це лише частина комунікативного акту, яка передає особливості рецептивного відображення реальності.

Функція трансляції текстів виконується за наявності особливих способів та каналів передачі інформації. До способів відносимо письмову та візуальну трансляцію. І, як зазначалося раніше, активно формуються технологічні канали трансляції текстів (теле-кіно-компанії, інтернет, мобільні екрани, рекламні біл-борди тощо).

У кіберпросторі вплив на свідомість здійснюється за допомогою використання як власне мовних, так і немовних засобів (мовні тексти; фотозображення; відео-сюжети, фільми, кліпи; документальні та художні кінофільми; малюнки, пісні, символи тощо). Будь-який немовний текст можна перетворити на мовний.

Комунікативний вплив у віртуальному просторі може бути як позитивним, так і негативним. До позитивних засобів комунікативного впливу належать такі: забезпечення достовірними інформаційними джерелами (фільмами, відеосюжетами, лекціями тощо); формування поваги до Конституції, законів України та дотримання національних, календарно-тематичних, релігійних і державних свят; виховання любові до сім'ї та Батьківщини; формування мовної культури; виховання розуміння громадянського обов'язку та поваги один до одного.

До негативних засобів комунікативного впливу належать: викривлене висвітлення подій, подавання недостовірної інформації; формування негативних суджень; поширення публічної пропаганди; поширення чуток та розпалювання агресії щодо певних людей, структур або ідей; спричинення виникнення або загострення конфліктів, оприлюднення інформації, яка становить загрозу для людей та країни загалом.

У зв'язку із соціальними умовами, що створилися нині в результаті гібридної війни, вважаємо за необхідне розглянути комунікативний вплив текстів ворожої пропаганди.

В інформаційній війні вплив на масову свідомість здійснюється з використанням і мовних, і немовних засобів, тому важливою ознакою для створення типології вважаємо знакове

оформлення інформації. **За способом знакового оформлення** виділяємо такі типи: мовні тексти, фотографії, відеосюжети, відеокліпи, документальні кінофільми, художні кінофільми, пісні, малюнки, флешмоби, символи, жести, ритуали [6].

Перелічені типи текстів активно використовуються в інформаційній війні. Зауважимо, що всі немовні тексти можна перевести на мовний код, тобто створити мовний текст за інформацією, поданою в немовному.

Ще одна ознака для виділення типів текстів – **характер інформації, представленій в них, яка може бути правдивою і неправдивою: викривленою, фальшивою (брехливою) і сфабрикованою**. Викривлена інформація ґрунтується на реальних фактах, проте подані факти інтерпретуються в інтересах суб'єктів інформаційного впливу: з перебільшеннями, применшеннями або підміною референтів. Брехлива інформація не відповідає дійсності. Сфабрикована інформація подає не реальну дійсність, а створену авторами тексту відповідно до їх мети. Іншими словами, це не просто брехлива інтерпретація фактів, а вигадані факти з відповідною інтерпретацією, або фейки.

Основними функціями текстів ворожої пропаганди є такі.

*Дегуманізація громадян України, її влади та армії*. Тексти ворожої пропаганди дегуманізують усіх українців, а не окрему цільову групу.

Так, описуючи події, що сталися після революції гідності, інформаційні агресори використали асоціативний ланцюжок, що збуджував у пам'яті адресатів негативні уявлення. За допомогою приклеювання ярликів, що багаторазово повторювались, ворожа пропаганда доводила, що в Україні була не революція, не антиурядові виступи, а «*виступи нацистів*», владу взяла «*фашистська хунта*», яка відправляє на схід «*каральні загони*». Пересічний користувач інтернету не стане звертатися до тлумачних словників та енциклопедій, щоб уточнити значення відповідних слів. Проте в його пам'яті зберігається негативний ореол слів, тому формується викривлене уявлення про справжні події.

Ще одна функція – *демонізація* (подача неймовірних негативних фактів). Із використанням численної кількості фейків, розпускання чуток, створення міфів українські воїни подаються як жорстокі вбивці, які знущаються над людьми, чинять звірства, поводяться як дикуни. Досить пригадати фейкові фото- та відеоматеріали. Так, на одній зі світлин, поширених в інтернеті, був представлений кадр із кінофільму «Брестська фортеця» (маленька дівчинка плаче над тілом убитої матері), проте напис повідомляв, що так українські карателі розправляються з мирними населенням Донбасу. Прикладів, в яких на основі наявних текстів (фото- чи відеоматеріалів) створюється фальшивий текст, можна навести дуже багато – ними просто переповнена Інтернет-мережа.

Значно поширені і тексти, що виконують функцію дискваліфікації, приниження образу українського воїна чи загалом – українця. Досить пригадати введені ворогами неологізми – *украї, укрити*. Хто такі «украї»? Якісь безглузді люди – скачуть, співають нецензурні пісні про Путіна, при цьому нічого не вміють, їх економіка руйнується, рівень життя надзвичайно низький, вони й самі точно не знають, чого хочуть. Так принижується нація загалом.

У здійсненні комунікативного впливу через текст інтернету агресори інформаційної війни повною мірою використовують когнітивні механізми сприйняття інформації людиною та базові стратегії комунікативного впливу [6; 7].

Передусім, це стратегія перебільшення чи применшення. Стратегія перебільшення (інтенсифікації) передбачає заго-стрення уваги на чужих недоліках і своїх достоїнствах. Засоби інтенсифікації – це повтори, позитивні або негативні асоціації, викликані у будь-який спосіб. При цьому зміст тексту будь-якого типу може будуватися на реальних болісних проблемах. При цьому проблеми українців або перебільшуються, або на них фіксується увага багаторазово через різні типи текстів. Тим часом власні проблеми (яких аж ніяк не менше в Росії) замовчуються.

Стратегія применшення – це стратегія приховування своїх недоліків і чужих достоїнств. Про недоліки можна або взагалі нічого не говорити, або подати їх як дріб'язкові, несуттєві – саме так подаються недоліки своєї країни. Коли мова йде про недоліки власної країни, часто здійснюється підміна предмету розмови. Так, у повідомленнях про те, чи поїдуть спортсмени Росії на Олімпіаду, йшлося про необхідність показати велич Росії, силу її спортсменів, пригнічення російських спортсменів – при цьому справжні причини такого стану (вживання російськими спортсменами біостимуляторів) не обговорювались.

Когнітивні механізми впливу в інформаційній війні спираються на когнітивну теорію аргументації [6; 7]. Пояснимо її сутність.

Комунікація – це не тільки обмін інформацією, а ще й обмін своїм баченням світу, індивідуальним і національним досвідом, картиною світу. Отже, комунікація являє собою інтеграцію знань суб'єкта говоріння в картину світу співрозмовника.

Схарактеризований когнітивний механізм активно використовують в інформаційній війні: автор повідомлення спонукає адресата до самостійного осмислення, без тиску ззовні виконання інтелектуальної роботи, в результаті якої робиться той чи інший висновок. Цей механізм – введення нових знань імпліцитно широко використовується в силу декількох причин, а саме:

– імпліцитна інформація не відразу осмислюється адресатом, а отже, не відразу отримує критичну оцінку;

– процес вилучення інформації відбувається самостійно і адресат не сприймає його як тиск ззовні;

– автор повідомлення практично не несе відповідальності за імпліцитно передану інформацію, тому його важко звинуватити в брехні.

Великий обсяг інформації кіберпростору, з яким зіштовхується людство сьогодні, потребує від користувачів інтернету прояву таких якостей, як уміння критично мислити, швидко орієнтуватися у потоках інформації, аналізувати, знаходити необхідне, вичитувати підтекстову інформацію та виявляти фальшиву. Професор Д. Клустер пропонує характеристики, які розкривають сутність поняття «критичне мислення», необхідного суб'єктам комунікативного впливу у віртуальному просторі [8]:

1. Самостійність – формулювання особистих ідей, аргументації переконання та оцінок.

2. Навички узагальненого сприйняття інформації, які дають змогу оцінити, порівняти будь-що у певному контексті та аргументувати свої думки.

3. Уміння формулювати питання як першоджерело критичної діяльності, коли з великої кількості необхідно вибрати найбільш актуальні, щоб на їх підґрунті висловити сутність проблеми, яка потребує вирішення.

4. Аргументованість позиції, яку виражає людина по відношенню до будь-чого.

5. Соціальна спрямованість мислення.

Отже, в період стрімкого розширення кіберпростору особливою і необхідною якістю людини стає вміння адекватно «прочитати» текст і для цього людині необхідні певні навички, особливо вміння критично осмислювати текст.

**Висновки.** Результати дослідження засвідчили, що інформаційна епоха та новітні технології вперше надали суперникам інструмент для спілкування безпосередньо з цільовою аудиторією з метою досягнення стратегічних цілей. Кіберпростір став середовищем для маніпулювання свідомістю широкого загалу і формування картини світу пересічного громадянина. У кіберпросторі агресори інформаційної війни використовують великий арсенал способів комунікативного впливу на адресатів. Користувачам інтернету необхідно критично осмислювати тексти інтернету, перевіряти інформацію на предмет її істинності, робити власні висновки. Перспективою дослідження теми вважаємо вивчення залежності специфіки комунікативного впливу від типу тексту.

#### Література:

1. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 05.10.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2163-19>.
2. Top 15 Most Popular Social Networking Sites 2017 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Сов. Энциклопедия, 1990. – 507 с.
4. Бахтин М.М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках: опыт филос. анализа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://infolio.asf.ru/Philol/Bahtin-probltext.html>.
5. Лотман Ю.М. Культура и взрыв [Текст] / Ю.М. Лотман. – М.: Гнозис: Прогресс, 1992. – 272 с.
6. Компанцева Л.Ф. Соціальні комунікації для фахівців сектору безпеки та оборони [підручник] / Л.Ф. Компанцева. – К.: НА СБУ, 2016. – 578 с.
7. Андрианова Н. С. Когнітивно-прагматичний та лінгвокультурологічний аспекти спілкування в жанрі чата (на матеріалі англійської, французької, російської, української мов): дис. ... канд. філол. наук: спец. 10.02.15 «Загальне мовознавство» / Н.С. Андрианова. – К., 2011. – 282 с.
8. Клустер Д. Что такое критическое мышление? // Д. Клустер. Критическое мышление и новые виды грамотности. – М., 2005. – С. 5–13.

#### Мягкая М. Н. Киберпространство как измерение коммуникативного влияния

**Аннотация.** Статья посвящена определению особенностей коммуникативного влияния в киберпространстве. Рассматривается сущность текста как способа влияния в виртуальном пространстве, очерчены способы противодействия негативному коммуникативному влиянию.

**Ключевые слова:** киберпространство, коммуникативное влияние, текст, информационная война, информация.

#### Miahka M. Cyberspace as Space for Communicative Influence

**Summary.** The article identifies the features of communicative influence in cyberspace. The essence of the concept text as the virtual impact tool is studied. Types of negative communicative influence counteraction are outlined.

**Key words:** cyberspace, communicative influence, text, information warfare, information.