

Psychological and Linguistic Description of Technology Discourse of New Media

Психолінгвістичний опис технологічного дискурсу нових медіа

Larysa Kompantseva

Dr. in Philology, Professor,
Head of the Theory and Practice
of Translation Department

Лариса Компанцева

доктор філологічних наук,
професор, завідувач кафедри
теорії та практики перекладу

E-mail: laraikom@gmail.com
orcid.org/0000-0001-7902-9209

*National Academy of
Security Service, Ukraine*
✉ 22, M. Maksymovych Str.,
Kyiv, 03022

*Національна академія
Служби безпеки України*
✉ вул. М. Максимовича, 22,
Київ, 03022

Original manuscript received February 10, 2018

Revised manuscript accepted March 23, 2018

ABSTRACT

The paper focuses on the potential of psychological and linguistic analysis of new media – the media that use various means of content delivery (for instance, online and offline versions of newspapers) and include social networks, blogosphere services, etc.; it has been proved, that technologization and manipulative techniques applied to Internet discourse, which is defined as the format of new media realization, are of great importance under the conditions of hybrid war and establishing social control. Technologization of new media discourse is performed by means of various psycholinguistic tools: NLP techniques, linguistic and cognitive mechanisms of Imagineering, inspiration, engagement into communication, framing of situations, creating a «circle of insiders», amalgamation, drifting of notions, etc. The importance of these technologies is enhanced by communicative capabilities of cyberspace.

The research demonstrates the possibilities of psychological and linguistic analysis (description) of the technologized Russian-language media discourse in Germany, in particular the method of defining the information interests and values

of different social groups by the information interests matrix, the intent-analysis and the method of evaluative differentiation for specifying the level of importance of a particular social group (network) on the Internet, communicants' values, as well as identifying psycholinguistic technologies of influence, with the help of which communication dominance of certain players is provided.

We came to the conclusion that Russian-language media actively use psycholinguistic technologies for the implementation of social cyber-attacks – attacks on the consciousness of information consumers by means of the release of a manipulative signal in the social network or through manipulation of an existing signal with the aim of achieving the desired results – chaos, panic and mass disorders.

The consequences of this type of attack are purely psychological. Such a result is achieved by means of a number of technologies: the creation of attractive content, the use of new methods for the dissemination of traditional content; the creation of influential platforms, the horizontal broadcast of narratives, the influence of public figures on global audiences, the intensifying of information by every communicator who supports and accordingly spreads certain ideas.

Keywords: technology discourse, new media, the information interests matrix, the intent-analysis and the method of evaluative differentiation.

Вступ

Нові медіа – нова парадигма існування людства XXI століття. Війна дискурсів, інтенсифікація й технологічне конструювання дискурсу, «битва наративів» – усі ці комунікативні події відбуваються в нових медіа і формують соціально-політичну реальність.

На відміну від *традиційних медіа*, які представлені друкованими виданнями, телебаченням, радіо, *нові медіа* використовують різні засоби доставки контенту (наприклад, онлайнна та офлайнна версії газет) та містять у тому числі й соціальні мережі, сервіси блогосфери тощо.

Технологізація та маніпулятивізація інтернетного дискурсу як формату реалізації нових медіа набуває актуальності за умов гібридної війни та встановлення соціального контролю. «Технологічний дискурс стає економічним механізмом, оскільки перетворюється на засіб, який дозволяє отримувати економічні переваги безпосередньо від власне дискурсу, без додаткових капіталовкладень, і перемагати конкурентів, які не використовують такий дискурс» (Плотникова, 2011: 9).

Технологізація дискурсу нових медіа здійснюється за допомогою різноманітного психолінгвістичного інструментарію: прийомів НЛП, лінгвокогнітивних механізмів імаженірингу, інспірації, позиціювання, залучення до комунікації, фреймування ситуацій, створення «кола своїх», амальгамування, дрейфування понять тощо. Впливовість цих технологій посилюється комунікативними можливостями кіберпростору, який, за моделлю Д. Кларка, має чотири рівні організації (Clark, 2012).

1. *Фізичний*: апаратні пристрої, які включають маршрутизатори, перемикачі, носії, супутники, датчики та інші технічні з'єднувачі, як дротові, так і бездротові. Фізична інфраструктура географічно розташована в «реальному просторі», і, таким чином, є предметом різних національних юрисдикцій.

2. *Логічний*: код, який містить як програмне забезпечення.

3. *Контентний*: вся інформація (знання, що стосуються об'єктів, наприклад, факти, події, процеси або ідеї), що зберігається та обробляється в кіберпросторі.

4. *Соціальний*: фактичний інтернет людей і потенційних взаємин. Соціальний шар включає уряди, приватний сектор, громадянське суспільство й суб'єкти технічного співтовариства. Якщо в «реальному» житті люди можуть бути ідентифіковані за їх унікальними кодами ДНК, атрибуція в мережі набагато складніша. Люди в кіберпросторі мають більше можливостей для створення множинної ідентичності. І в альтернативі, одна віртуальна особистість може мати кілька людських користувачів (наприклад, той же онлайн-акаунт офісу газети «Нью-Йорк Таймс» використовується різними працівниками). Це має не тільки важливе значення з погляду захисту безпеки або авторських прав, але також порушує цікаві питання про те, як кіберсвіт позиціонується в реальному світі.

Технологізований дискурс було досліджено низкою фахівців у галузі психолінгвістики, зокрема: Т. Якобою (технологізований дискурс у соціальних перетвореннях ХХІ століття) (Якоба, 2017), Т. Гончаровою (дискурс футбольних фанатів крізь призму соціально-політичних відношень) (Гончарова, 2017); Г. Прищепою («мова ненависті» як психолінгвістичний маркер війни дискурсів) (Прищеп, 2017), О. Холодом (психолінгвістична експлікація вербальної агресії) (Холод, 2017), Б. де Кок, С. Дж. Ариас (інтернет-дискурс у парадигмі *Я-Інші*) (Cock & Arias, 2018) тощо.

Водночас, технологізований дискурс соціальних мереж психолінгвісти лише починають усвідомлювати як новітній об'єкт досліджень, що й зумовлює *актуальність* цієї статті.

Психолінгвістичний аналіз (опис) дає змогу знайти відповіді на низку питань щодо спрямованості технологізованого дискурсу нових медіа, зокрема у сфері забезпечення державної безпеки: чи міститься в дискурсі певних медіа, зокрема соціальної мережі, наклеп – навмисне поширення явно недостовірних відомостей, що ганьблять честь і гідність іншої особи? чи містяться в дискурсі образливі вислови – неправдиві, видумані (або дійсні) ганебні оцінки особи, ганебні характеристики? яка мета таких висловлювань? чи розпалюється в нових медіа національна, релігійна ворожнеча? який психолінгвістичний портрет персонажів, що

здійснюють деструктивні комунікації? чи використовуються сугестивні засоби для маніпулювання думкою відвідувачів? які засоби залучення нових відвідувачів до комунікацій застосовуються?

Мета статті – продемонструвати можливості психолінгвістичного аналізу (опису) технологізованого дискурсу нових медіа, зокрема методу визначення інформаційних інтересів та ціннісних орієнтацій різних соціальних груп за матрицею інформаційних інтересів, інтен-аналізу й методу оцінної диференціації, для визначення рівня впливовості певної соціальної групи (мережі) в інтернеті, ціннісних орієнтації комунікантів, а також визначення психолінгвістичних технологій впливу, за допомогою яких забезпечується комунікативне домінування певних акторів.

Методи і методика дослідження

До питань вироблення комплексної методики психолінгвістичного аналізу звертаються вчені різних шкіл і країн (Стернин, Рудакова, 2011; Компанцева, 2018; Chemla, 2016; Cremers & Chemla, 2016; Rákosi, 2017).

У цій статті як методику дослідження було використано *психолінгвістичний опис*, під яким розуміється 1) «сукупність семантичних компонентів, визначених або верифікованих експериментальними прийомами різного типу, ранжованих по відносній яскравості в мовній свідомості носіїв мови» (Стернин, Рудакова, 2011: 15); 2) методика дослідження дискурсу/тексту із застосуванням різних психолінгвістичних методів аналізу з метою метамовної інтерпретації певних ментальних одиниць, що формують ключові смисли й цінності дискурсу/тексту.

Методика психолінгвістичного опису передбачала використання низки методів дослідження дискурсу соціальних мереж для визначення його впливовості на цільові аудиторії: *метод визначення інформаційних інтересів та ціннісних орієнтацій різних соціальних груп за матрицею інформаційних інтересів; інтен-аналіз; семантичний аналіз сугестивних одиниць дискурсу.*

Метод визначення інформаційних інтересів та ціннісних орієнтацій різних соціальних груп передбачає дослідження рівня впливовості певної соціальної групи (мережі) в інтернеті, ціннісних орієнтацій комунікантів і проблем комунікацій між різними акторами, а також створення матриці інформаційних інтересів різних соціальних груп у нових медіа. Показники матриці дають змогу встановити індекс інформаційної рівності (нерівності), або присутності в віртуальному просторі певної соціальної групи. *Індекс інформаційної рівності (ІПР)* визначається за формулою:

ІПР	Питома вага публікацій (повідомлень/посилань) про соціальну групу/соціальну мережу (%)
	Питома вага соціальної групи/соціальної мережі в інтернет-просторі, зокрема національному (%)

Одиницями аналізу вважаються: повідомлення в соціальній мережі, гіперпосилання на мережу, публікації з визначеним авторством у нових медіа, коментарі, блогові записи, що мають конкретного автора.

Цей метод передбачає, що, з одного боку, представники певних соціальних мереж є виразниками думки мережевої спільноти (пряме відображення респондентського судження), з іншого – є героями певних публікацій (опосередковане відображення респондентського судження).

Отримані результати відображаються в позитивному й негативному індексах, що є свідченням ступеня представленості інтересів певних соціальних груп (СМ), окремих особистостей в інтернет-просторі в теперішньому часі.

Інтент-аналіз – метод виявлення та об'єктування неявних форм словесних впливів; виявлення прихованих переконань та інтенцій людини.

Інтенції становлять глибинний психологічний зміст мовлення суб'єкта. Їх реалізація в дискурсі передбачає: позначення об'єкта (будь-який об'єкт світу); ставлення до нього мовця або пишучого суб'єкта; різноманітність, нестандартність форм вираження; можуть бути як прямими, відкритими, так і непрямими, неявними; містять оцінну інформацію. Завдання інтент-аналізу – з'ясування не лише того, що формально повідомив суб'єкт у соціальній мережі, але і того, що він хотів сказати, чи мав на увазі.

Ключові питання інтент-аналізу:

1. Які істотні риси психологічного стану мовця знайшли відображення в його дискурсі?
2. Яким чином для вираження різноманітних мінливих суб'єктивних станів (вражень, думок, емоцій) людина використовує мову?
3. Які сторони мовленнєвого механізму є найважливішими для мовця, щоб висловити ці стани?
4. Які умови обмежують здатність мовця адекватно і повно вербалізувати суб'єктивний стан?
5. Які умови обмежують здатність слухача адекватно зрозуміти мовця?
6. Який спосіб регулятивного впливу є найефективнішим?
7. Які комунікативні характеристики адресата?

Можливі інтенції:

Метод оцінної диференціації передбачає визначення позитивної або негативної оцінки висловлювання, визначення його маніпулятивної спрямованості. Зокрема метод оцінної диференціації передбачає визначення лексичних прийомів сугестії: номіналізації (іменників, що означають «упредметнений процес»); неспецифічних дієслів (вуалюють процес, що відбувається); неуточненого референтного індексу (повідомлень

про чиясь позицію, без уточнення того, чия це позиція); конкретних та образних ключових слів (повторюваних ключових слів, що програмують адресата) тощо.

Результати дослідження

Психолінгвістичний опис російськомовного контенту нових медіа Німеччини дав змогу дійти таких висновків.

Російськомовна група емігрантів Німеччини становить близько 3 млн осіб – 3,6% від загальної кількості населення (81 млн 330 тис 670 осіб – дані <http://countrymeters.info>). У період 01–09.05.2017 р. контент російськомовних нових медіа в Німеччині містив 40,5% матеріалів проросійського пропагандистського характеру.

$$\text{ІРН} = 40,5\% : 3,6\% = 11.25 (+)$$

Цей показник свідчить про активний вплив російської пропаганди на російськомовних емігрантів Німеччини, просування ідеї «співвітчизників за кордоном».

Ці результати підтверджуються результатами інтент-аналізу російськомовного інтернет-ТВ, доступного в пакетах німецького кабельного телебачення, що лояльно ставляться до Кремля (*Первый канал, Россия-1, РЕН-ТВ, НТВ*). Ці канали доступні в пакетах німецького кабельного телебачення з рекламними блоками для німецького ринку, але без фільтрування політичних повідомлень і репортажів. В аналізований період порушувалися такі теми:

- в Німеччині немає свободи слова (<http://bit.ly//1KxN5dN> – на 33:24 хв.);
- прибуття біженців у Німеччину планувалося США з наміром змінити німецький менталітет і перетворити німців на лібералів та космополітів (<http://bit.ly/1pgS51V> – на 47:04, 47:12, 48:03 хв.);
- влада Німеччини пригнічує своїх громадян, якщо вони проводять публічні протести проти іммігрантів, які вчинили злочини проти європейців (<http://bit.ly/2fiRig> – на 14:15 хв.);
- мета вкладу Німеччини в присутність НАТО в країнах Балтії – напасти на Ленінград (<http://bit.ly/2pdiiQAх> – на 20:11 хв.);
- канцлер Ангела Меркель має комплекси східнонімецької жінки; вона та її партія поширюють антиросійську істерію (<http://bit.ly/2hiw8wI> – на 07:40 хв.);
- уряд Німеччини підтримує неонацизм в Україні (<http://bit.ly/2pNtzY9> – на 1:21:20 хв.);
- Німеччина допомагає Україні в розробці ядерної зброї (<http://bit.ly/2z9bdQV> – на 11:37 хв.);

- німці знищили історію Росії, оскільки в кінці XVII століття вони підмінили російського царя Петра Великого на іншу людину (<http://bit.ly/2p48yH>);

- з 1945 р. Німеччина – переможена держава без суверенітету (<http://bit.ly/1U2HWy> – на 15:22 хв.).

У названих програмах було реалізовано такі інтенції:

аналіз (–): заснований на певних фактах розгляд, розбір теми, ситуації, що передбачає вираження негативного ставлення до дійових осіб;

безособове обвинувачення, при якому винуватці невідповідних дій або вчинків не зазначаються: *Німеччина допомагає Україні в розробці ядерної зброї; мета вкладу Німеччини в присутність НАТО в країнах Балтії – напасти на Ленінград;*

брехня: *німці знищили історію Росії, оскільки в кінці XVII століття вони підмінили російського царя Петра Великого на іншу людину;*

дискредитація – приведення фактів та аргументів, які підривають довіру до певних осіб: *канцлер Ангела Меркель має комплекси східнонімецької жінки; вона та її партія поширюють антиросійську істерію;*

звинувачення – приписування лідерам Німеччини низки провин: *уряд Німеччини підтримує неонацизм в Україні; прибуття біженців у Німеччину планувалося США з наміром змінити німецький менталітет і перетворити німців на лібералів і космополітів.*

Актуалізація зазначених інтенцій спрямована на розмежування німецько- і російськомовного населення Німеччини, розпалювання протистояння російськомовного населення Німеччини та її уряду; розпалювання ворожнечі між Німеччиною, США, Туреччиною, Україною. Ці висновки підтверджуються й оцінною диференціацією гіперпосилань. Так, тема щодо геноциду вірмен набула широкої маніпулятивної представленості в дискурсах нових медіа РФ. Поштовхом до її обговорення стало майже одностороннє визнання Бундестагом факту геноциду вірмен із боку турків у 2015 році. У відповідь Туреччина відкликала свого посла з Німеччини.

Оцінна диференціація дозволила визначити низку лексичних сугестивних прийомів, що спрямовані на формування думки відвідувачів нових медіа, зокрема:

- метафора на рівні образів фіксує конфлікт між Туреччиною і Німеччиною (*Молния ударила между Турцией и Германией.* – http://www.youtube.com/watch?v=tRmre_VgQ; *Немцы наступили на больную мозоль Эрдогану и остальным адептам пантюркизма.* – <https://www.youtube.com/watch?v=gQ8gx-zbrxI>);

- прецедентний текст асоціативно закріплює реальний зміст конфлікту як такого, що триватиме до моменту виникнення спільних фінансових інтересів (*Службный роман – Германия и Турция.* – <http://bit.ly/1U2HWy>);

- модальні оператори можливості/бажання в наступних гіперпосиланнях актуалізують причини, за яких Німеччина буде підтримувати добрі стосунки із Туреччиною (*К 2023 году Турция хочет войти в «десятку» лучших экономик мира.* – <http://www.youtube.com/watch?v=gxnyvOgagku>);

- генералізація (понадузагальнення) у гіперпосиланнях-питаннях формує картину тотального протистояння держав, залучаючи відвідувача нових медіа прийняти певну позицію (*Мир ничего не знает о геноциде армян.* – <https://www.youtube.com/c/>; *Почему Германия признала геноцид армян?* – <https://www.youtube.com/watch?v=-xqwczt682o>. – *Знаете почему США не признают геноцид армян?* – https://www.youtube.com/watch?v=jg_5xfs9vli; *Почему Израиль не признал до сих пор геноцида армян?* – https://www.youtube.com/results?search_query);

- посилання на відомих особистостей як референтний індекс сприяє формуванню активного обговорення теми і формування «кола своїх» – лідерів думки, що підтримують певну думку (*Владимир Соловьев о геноциде армян.* – <https://www.youtube.com/watch?v=0jtLmantwdo>; *Александр Проханов к годовщине Геноцида армян.* – https://www.youtube.com/watch?v=a_FEuFn0C4w; *Владимир Познер о геноциде армян: удивительно, что этот народ еще существует.* – <https://www.youtube.com/watch?v=rkscwm20Chks>; *русский священник об армянах.* – <https://www.youtube.com/watch?v=lvR-sDB7fzk>);

- втрачений перформатив як основа формування опозиції *свої – чужі* (*Президент Турции возмущен речью Путина о геноциде армян.* – <https://www.youtube.com/watch?v=GW1rHCindJQ>). Наведене посилання не відповідає контенту новини, де повідомлялося про візит Путіна до Єревана і відвідування ним меморіального комплексу, присвяченого пам'яті вірмен-жертв геноциду. У контенті новини відсутня інформація щодо позиції президента Туреччини і висловленого ним незадоволення;

- комплексне використання лексичних сугестивних прийомів для створення когнітивного дисонансу в отримувача інформації. Так, гіперпосилання «*Россия может и не лучший друг, но всегда придет на помощь*» (<https://www.youtube.com/watch?v=YvM5razawg0>) містить кілька прийомів, зокрема: опущення інформації (за яких умов – «*не лучший друг*» та до кого «*всегда придет на помощь*»), генералізацію («*всегда придет на помощь*»); частку *НЕ*, яка не фіксується свідомістю – читач сприймає фразу як «*Россия – лучший друг, всегда придет на помощь*»; емоційно забарвлені

лексеми (*лучший друг, всегда придет на помощь*). Гіперпосилання відсилає до інтерв'ю російського журналіста В. Соловйова вірменській телекомпанії «Шант» і прес-службі Союзу вірмен Росії щодо ситуації у Нагірному Карабасі, ключова ідея цього інтерв'ю представлена словами: *«в России все отлично понимают, что Армения – самый надежный союзник, а Азербайджан не раз проделывал антироссийские шаги. В.Соловьев напомнил об антироссийском голосовании в ООН, в которой Армения высказалась против, а Азербайджан поддержал осуждающий Россию законопроект. Он также считает, что недовольство армян в связи с тем, что Россия открыто не называет виновную сторону, хотя это и очевидно, объяснимо. По его словам, это рано или поздно произойдет»*. Таким чином, текст інтерв'ю підтверджує позиційований зміст гіперпосилання – хто підтримує РФ – її друг, хто ні – її ворог.

Отже, на рівні гіперпосилань щодо певної події російські нові медіа формують певний наратив, де визначається опозиція *свої – чужі* (Німеччина – Туреччина, Німеччина – США), можливі союзники (Ізраїль, Німеччина), герої (Путін), антигерої (Ердоган), проводяться певні аналогії з подіями, що спотворені РФ (геноцид вірмен – Крим, Донбас, Сирія). Формування такого наративу має ґрунтовне психолінгвістичне підґрунтя – на рівні підсвідомості формується нова картина світу як російськомовного населення Німеччини, так й інших російськомовних цільових аудиторій, згідно з якою до категорії *чужі* належать усі ті, хто є потенційним противником РФ, відповідно до категорії *свої – РФ*, її уряд, армія тощо.

Висновки

Комплексний психолінгвістичний аналіз технологізованого дискурсу нових медіа набуває особливої актуальності за умов гібридних інформаційних впливів РФ на свідомість як української, так і міжнародної спільноти.

Сьогодні нові медіа, зокрема російські, активно використовують психолінгвістичні технології для здійснення *соціальних кібератак*, одну з яких було проаналізовано в цій статті, – атак на свідомість споживачів інформації шляхом випуску маніпулятивного сигналу в соціальну мережу або маніпулювання сигналом для досягнення бажаних результатів – хаосу, паніки, масових розладів. Наслідки цього типу атаки є суто психологічними. Досягається цей результат за рахунок низки технологій: створення привабливого контенту (зображень, інтернет-телебачення, відеоігор, музичних відео тощо); використання нових методів для поширення традиційного контенту; створення впливових платформ, зокрема провідних телеканалів; горизонтального транслявання наративів; глобального охоплення аудиторії; впливу публічних особистостей на

глобальні аудиторії; підсилення інформації кожним комунікантом, який підтримує і відповідно поширює певні ідеї.

Оскільки в нових медіа переважно збираються люди близьких поглядів, їхні думки легше поляризувати, оскільки кожна особа впливає на свідомість групи, і навпаки, група сприяє обранню людиною певної лінії поведінки. Особа приймає соціально визначену правду, а потім стає її пропагандистом, допомагаючи іншим досягти тих самих висновків.

Отже, психолінгвістичні дослідження мають звернутися до вивчення технологізованого дискурсу, вироблення прикладних методик аналізу і попередження негативних впливів на свідомість громадян України, формування рекомендації у сфері інформаційної й комунікативної безпеки суспільства та держави.

Література

- Гончарова Т. Жанрові трансформації дискурсу футбольних фанатів: психолінгвістичний підхід. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2017. Вип. 22(2). С. 12–27.
- Компанцева Л. Лінгвістична експертиза соціальних мереж. Київ : Агромадія, 2018. 318 с.
- Плотникова С. Дискурсивные технологии и дискурсивное оружие как реалии современной информационной эпохи : [коллективная монография под ред. С. Плотниковой]. Иркутск : Иркутский государственный лингвистический университет, 2011. С. 6–39.
- Прищеп Г. «Мова ненависті» як лінгвістичний маркер «гібридної війни». *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2017. Вип. 22(2). С. 98–112.
- Стернин И., Рудакова А. Психолінгвістичне значення слова и его описание. Воронеж : Ламберт, 2011. 192 с.
- Холод А. Психолінгвістическа експлікація вербальної агресії. *Психолінгвістика. Психолінгвістика. Psycholinguistics*. 2017. Вип. 22(2). С. 113–126.
- Якоба И. Деконструкція дискурсу Дональда Трампа (на прикладі його предвыборных выступлений 2016 г.). *Дискурс Пу*. 2017. № 26. С. 164–170.
- Clark, D. (2012). Characterizing Cyberspace: Past, Present and Future. URL: ecir.mit.edu/.../112-characterizing-cyberspace.
- Cock, De B., & Arias, C.G. (2018). Reference to Self and Other in the Digital Public Sphere: The Case of Political Blogs. *Journal of Psycholinguistic Research*, 47(2), 343–354.
- Cremers, A., & Chemla, E.A. (2016). Psycholinguistic Study of the Exhaustive Readings of Embedded Questions. *Journal of Semantics*, 33(1), 49–85
- Rákosi, C. (2017). Replication of Psycholinguistic Experiments and the Resolution of Inconsistencies. *Journal of Psycholinguistic Research*, 46(5), 1249–1271.

References

- Goncharova, T. (2017). Zhanrovi transformaciyi dyskursu futbolnyx fanativ: psyxolingvistychnyj pidxid [Genre Transformations of the Football Fans Discourse: Psycholinguistic Mechanisms]. *Psyholingvistyka – Psycholinguistics*, 22(2), 12–27 [in Ukrainian].
- Kompantseva, L. (2018). *Linhvistychna ekspertyza sotsialnykh merezh* [Linguistic Expertise of Social Networks]. Kyiv : Agromedia [in Ukrainian].
- Plotnikova, S. (2011) *Texnologizaciya diskursa v sovremennom obshhestve: kollektivnaya monografiya* [Discursive Technologies and Discursive Weapons as Realities of the Modern Information Age], (pp. 6–39). In S. Plotnikova, (Ed.). Irkutsk : Irkutskij gosudarstvennyj lingvisticheskij universitet [in Russian].
- Pryshchepa, G. (2017). «Mova nenavysti» yak lingvistychnyj marker «gibrydnoyi vijny» [«Hate Speech» as a Linguistic Marker of a Hybrid War]. *Psyholingvistyka – Psycholinguistics*, 22(2), 98–112 [in Ukrainian].

- Sternin, I., & Rudakova, A. (2011). *Psikholingvisticheskoye znachenіye slova i yego opisaniye* [*Psycholinguistic Meaning of the Word and its Description*]. Voronezh : Lambert [in Russian].
- Kholod, A. (2017). *Psikholingvisticheskaya eksplikatsiya verbalnoy agresii* [Psycholinguistic Explication of Verbal Aggression]. *Psixolingvistyka – Psycholinguistics*, 22(2), 113–126 [in Ukrainian].
- Yakoba, I. (2017). *Dekonstruksiya diskursa Donalda Trampa (na primere yego predvybornykh vystupleniy 2016 g.)* [Deconstruction of the Discourse of Donald Trump (on the Example of his Pre-election Speeches in 2016)]. *Diskurs Pi*, 26, 164–170 [in Russian].
- Clark, D. (2012). *Characterizing Cyberspace: Past, Present and Future*. URL: ecir.mit.edu/.../112-characterizing-cyberspace.
- Cock, De B., & Arias, C.G. (2018). *Reference to Self and Other in the Digital Public Sphere: The Case of Political Blogs*. *Journal of Psycholinguistic Research*, 47(2), 343–354.
- Cremers, A., & Chemla, E.A. (2016). *Psycholinguistic Study of the Exhaustive Readings of Embedded Questions*. *Journal of Semantics*, 33(1), 49–85
- Rákosi, C. (2017). *Replication of Psycholinguistic Experiments and the Resolution of Inconsistencies*. *Journal of Psycholinguistic Research*, 46(5), 1249–1271.

АНОТАЦІЯ

У статті розглянуто можливості психолінгвістичного аналізу нових медіа – медіа, що використовують різні засоби доставки контенту (наприклад, онлайн і офлайн версії газет) та містять у тому числі й соціальні мережі, сервіси блогосфери тощо; доведено, що технологізація та маніпулятивізація інтернетного дискурсу як формату реалізації нових медіа набуває актуальності за умов гібридної війни та встановлення соціального контролю. Технологізація дискурсу нових медіа здійснюється за допомогою різноманітного психолінгвістичного інструментарію: прийомів НЛП, лінгвокогнітивних механізмів імаженірингу, інспірації, позиціонування, залучення до комунікації, фреймування ситуацій, створення «кола своїх», амальгамування, дрейфування понять тощо. Впливовість цих технологій посилюється комунікативними можливостями кіберпростору.

У дослідженні продемонстровано можливості психолінгвістичного аналізу (опису) технологізованого дискурсу російськомовних медіа Німеччини, зокрема методу визначення інформаційних інтересів та ціннісних орієнтацій різних соціальних груп за матрицею інформаційних інтересів, інтені-аналізу й методу оцінної диференціації, для визначення рівня впливовості певної соціальної групи (мережі) в інтернеті, ціннісних орієнтацій комунікантів, а також визначення психолінгвістичних технологій впливу, за допомогою яких забезпечується комунікативне домінування певних акторів.

Зроблено висновок щодо активного використання російськомовними медіа психолінгвістичних технологій для здійснення соціальних кібератак – атак на свідомість споживачів інформації шляхом випуску маніпулятивного сигналу в соціальну мережу або маніпулювання наявним сигналом для досягнення бажаних результатів – хаосу, паніки, масових розладів.

Наслідки цього типу атаки є суто психологічними. Досягається цей результат за рахунок низки технологій: створення привабливого контенту, використання нових методів для розповсюдження традиційного контенту; створення впливових платформ, горизонтального транслявання наративів, впливу публічних особистостей на глобальні аудиторії, підсилення інформації кожним комунікантом, який підтримує і відповідно поширює певні ідеї.

Ключові слова: технологічний дискурс, нові медіа, матриця інформаційних інтересів, інтеннт-аналіз і метод оцінної диференціації.

Компанцева Лариса. Психолінгвистическое описание технологического дискурса новых медиа

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены возможности психолінгвистического анализа новых медиа – медиа, использующих различные средства доставки контента (например, онлайн-версия и офлайн-версия газет) и включающих в том числе и социальные сети, сервисы блогосферы и пр.; доказано, что технологизация и манипулятивизация интернетного дискурса как формата реализации новых медиа приобретает актуальность в условиях гибридной войны и установления общественного контроля. Технологизация дискурса новых медиа осуществляется с помощью разнообразного психолінгвистического инструментария: приемов НЛП, лингвокогнитивных механизмов имаженингу, инспирации, позиционирования, привлечения к коммуникации, фреймирования ситуаций, создания «круга своих», амальгамирования, дрейфования понятий и пр. Влиятельность этих технологий усиливается коммуникативными возможностями киберпространства.

В исследовании продемонстрированы возможности психолінгвистического анализа (описания) технологизированного дискурса русскоязычных медиа Германии, в частности метода определения информационных интересов и ценностных ориентаций различных социальных групп на основе матрицы информационных интересов, интент-анализа и метода оценочной дифференциации, для определения уровня влияния определенной социальной группы (сети) в интернете, ценностных ориентаций коммуникантов, а также определения психолінгвистических технологий воздействия, с помощью которых обеспечивается коммуникативное доминирование определенных акторов.

Сделан вывод об активном использовании русскоязычными СМИ психолінгвистических технологий для осуществления социальных кибератак – атак на сознание потребителей информации путем выпуска манипулятивного сигнала в социальную сеть или манипулирования имеющимся сигналом для достижения желаемых результатов – хаоса, паники, массовых расстройств.

Последствия этого типа атаки являются чисто психологическими. Достигается этот результат за счет ряда технологий: создания привлекательного контента; использования новых методов для распространения традиционного контента; создания влиятельных платформ; горизонтальной трансляции нарративов; влияния публичных личностей на глобальные аудитории; усиления информации каждым коммуникантом, который поддерживает и, соответственно, распространяет определенные идеи.

Ключевые слова: технологический дискурс, новые медиа, матрица информационных интересов, интент-анализ, метод оценочной дифференциации.