

УДК 811.161.2'23

DOI: [https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1\(29\).318669](https://doi.org/10.18524/2307-8332.2024.1(29).318669)

Дмитро ТЕЛЬПІС

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова,
аспірант кафедри прикладної лінгвістики

м. Одеса

d.telpis@stud.onu.edu.ua

ORCID iD: <https://orcid.org/0009-0006-5793-9424>

МАНІПУЛЯТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРИЙОМУ «СТИМУЛЮВАННЯ РЕАКЦІЙ» ПІД ЧАС ФОРМУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БУЛЬБАШКИ В ІПСО

***Анотація.** Статтю присвячено дослідженню прийому «стимулювання реакції», що використовується з метою збору т. зв. активних цифрових слідів українських користувачів в соціальних медіа. Шкідливим наслідком цього з'ясовано «вичленювання» серед української аудиторії груп користувачів та формування для них інформаційних бульбашок, котрі стають сприятливим середовищем для подальшої реалізації ІПСО на вже визначеній аудиторії. Метою статті є уявлення маніпулятивних особливостей прийому «стимулювання реакції», що використовується в процесі формування інформаційної бульбашки під час впровадження ІПСО. Для цього реалізовано такі завдання: 1) окреслено поняття «маніпулятивний вплив»; 2) витлумачено прийом «стимулювання реакції», поняття «цифровий слід»; 3) схарактеризовано процес формування інформаційної бульбашки; 4) класифіковано за тематичною скерованістю дописи-стимулятори досліджуваного прийому; 5) виокремлено вербальні й невербальні засоби маніпулятивності дописів. Об'єктом розвідки є впливовий потенціал ІПСО, предметом – маніпулятивні особливості прийому «стимулювання реакції». Матеріалом дослідження стали дописи в мережі «Фейсбук», опубліковані протягом червня–жовтня 2024 року, загальною кількістю понад 400 текстових фрагментів. Джерельною базою розвідки обрано публікації, що мали ознаки прийому «стимулювання реакції» та розповсюджувались під час впровадження ІПСО. Встановлено, що прийом «стимулювання реакції» передбачає вплив на користувача з метою змусити його здійснити реакцію на заклики, прохання, накази маніпулятора (залишити коментар, вподобайку, зробити репост допису тощо) в соціальному медіа. У статті зазначено, що відповідна інформаційна бульбашка формується під дією дописів-стимуляторів таких типів: квазікомеморативні, розшукові, військово-патріотичні, «благодійні», святково-ритуальні, самопрезентаційні, сакрально орієнтовані, комбіновані. Маніпулятивність дописів-стимуляторів забезпечується створенням інтенсифікованого позитивного/негативного емоційного фону, відповідністю інтересам користувачів, орієнтацією на психоментальні особливості об'єкта маніпуляції, невизначеністю описуваних ситуацій або навпаки великим обсягом деталізованої інформації, тенденційним збільшенням кількості розповсюджених дописів-стимуляторів у стрічках користувачів. Наголошено на тому, що українські користувачі, залишаючи активні цифрові сліди під дописами-стимуляторами, не просто стають жертвами поточних російських ІПСО, але й автоматично, несвідомо долучаються до групи користувачів, які стають потенційною цільовою аудиторією подальших операцій.*

Ключові слова: вплив, електронна комунікація, інформаційна бульбашка, ІПСО, маніпуляція, соціальні медіа, стимулювання реакції, цифровий слід.

Актуальність дослідження. Ефективність проведення інформаційно-психологічних операцій (далі – ІПО) великою мірою залежить від вдалого вибору цільової аудиторії, проти якої здійснюється маніпулятивний вплив. У попередніх розвідках нами було встановлено, що проведення ІПО передбачає майстерне конструювання маніпулятивного простору, де актуалізуються «шкідливі» дискурси, що подекуди практично замінюють збройні ресурси [4, с. 285]. Соціальні медіа дають змогу поширювати певні необхідні повідомлення серед великої кількості користувачів майже миттєво. Для цього комуніканти проводять прихований збір та аналіз цифрового сліду користувачів, який уможлиблює ранжування аудиторії відповідно до необхідних показників.

З початком повномасштабного вторгнення в українському сегменті соціальних медіа почали масово поширюватися дописи із прийомом «стимулювання реакції», суть якого полягає в провокуванні комуніката здійснити будь-яку реакцію (уподобайка, коментар, репост) під дописом у соціальному медіа. Ми пов'язуємо таку тенденцію з тим, що цей прийом дає змогу об'єднати в необхідні комунікату групи цільову аудиторію під час планування, а згодом і проведення ІПО. Для цього використовується ефект інформаційної бульбашки, яка фактично обмежує різноманітність пропонованого користувачу контенту й популяризує лише «найбільш актуальний» для нього (той, на який користувач реагував у різні способи, напр., вербально в коментарях чи за допомогою емодзі). Дописи, котрі провокують аудиторію залишати такий активний цифровий слід, під час проведення ІПО характеризуються високим ступенем маніпулятивності, оскільки передбачають обдурювання аудиторії, пропонуючи їй фейкові дописи з метою прихованого збору інформації про користувачів. Отже, впливові особливості прийому «стимулювання реакції» необхідно дослідити задля ефективної його ідентифікації під час впровадження ІПО в соціальних медіа та розробки заходів протидії ним, що й увиразнює актуальність нашої розвідки.

Ступінь дослідження проблеми в лінгвістиці. Стимулювання необхідних реакцій комунікатів досліджуються переважно з позиції маркетингових комунікацій (розвідки Є. Ромата, К. Воктер, В. Жао, Е. Каріншак, Ф. Котлера, Я. Цзіня та ін.), психології (дослідження Д. Аріелі, Д. Канемана, Б. Фога, Р. Чалдіні та ін.), а також сугестивної лінгвістики та НЛП (у працях Л. Компанцевої, Н. Кутузи, Н. Слухай, Л. Ауліт, Б. де Кок та ін.), політичної лінгвістики (роботи А. Кеніз, Н. Кондратенко, О. Кравченко, Л. Славоної, Н. Стасюк та ін.), рекламної лінгвосугестології (розвідки Н. Кутузи та ін.). На важливості дослідження стимулювання певних реакцій через заклики, накази, прохання в контексті ІПО наголошують як українські науковці (Л. Компанцева, Л. Науменко, С. Остапчук, Н. Шульська та ін.), так і закордонні науковці (Ф. Зімбардо, Дж. Най, Д. Окс та ін.). Водночас впливові особливості застосування прийому «стимулювання реакції» в соціальних медіа, спричинені електронною комунікацією та популяризацією штучного інтелекту, потребують додатково-

го вивчення, особливо у фокусі застосування цього прийому в ІІсО, оскільки в такий спосіб конструювання маніпулятивного простору значно спрощується шляхом автоматичного «затягування» в нього нових об'єктів маніпуляції та формування для них інформаційної бульбашки.

Об'єктом нашої розвідки є впливовий потенціал ІІсО, **предметом** – маніпулятивні особливості прийому «стимулювання реакції».

Метою статті є увиразнення маніпулятивних особливостей прийому «стимулювання реакції», що використовується в процесі формування інформаційної бульбашки під час впровадження ІІсО.

Для цього необхідно реалізувати такі **завдання**: 1) окреслити поняття «маніпулятивний вплив», 2) витлумачити прийом «стимулювання реакції», поняття «цифровий слід»; 3) схарактеризувати процес формування інформаційної бульбашки; 4) класифікувати за тематичною скерованістю дописи-стимулятори досліджуваного прийому, 5) виокремити вербальні й невербальні засоби маніпулятивності дописів.

Методи дослідження. У процесі розвідки було використано описовий метод для характеристики понять «маніпулятивний вплив», «стимулювання реакції», «цифровий слід», а також процесу формування інформаційної бульбашки; методи аналізу й синтезу дали змогу ідентифікувати типи дописів-стимуляторів, об'єднати їх в єдиний комплекс, дослідити їхні маніпулятивні характеристики; контекстуально-інтерпретаційний метод було використано для встановлення функційного навантаження публікацій; дискурс-аналіз було застосовано для визначення контексту розповсюдження дописів-стимуляторів; метод індукції – для конкретизації загальних висновків.

Матеріалом дослідження стали дописи в мережі «Фейсбук», опубліковані протягом червня–жовтня 2024 року, загальною кількістю понад 400 текстових фрагментів. **Джерельною базою** розвідки обрано публікації, що мали ознаки прийому «стимулювання реакції» та розповсюджувались під час впровадження ІІсО.

Реалізація ІІсО передбачає актуалізацію потужного впливу на цільову аудиторію. Загалом комунікативний вплив за нейрофізіологічною активацією розподіляють на переконування, котре «звернене до власного критичного сприйняття дійсності об'єктом впливу» [10, с. 16], та сугестію (навіювання), що пов'язана зі «зниженням свідомості й критичності при сприйнятті навіяного змісту, який не вимагає ні розгорнутого особистого аналізу, ні оцінки спонукання до певних дій» [там само]. Класифікуючи вплив за векторною ознакою, у межах якої він розподіляється на сугестію та маніпуляцію, проф. Н. Кутуза зазначає, що «найхарактернішою диференційною ознакою останньої (тобто маніпуляції – Д.Т.) є суто знегативований характер, деструктивність, патогенність і руйнівна експансія» [3, с. 143]. При цьому основою сугесто-маніпулятивного впливу є орієнтація саме на емоційні процеси, котрі на рівні підсвідомості відбуваються у правій півкулі мозку людини [3, с. 168], а «з

метою створення сприятливих для здійснення маніпуляцій умов можуть використовуватися не лише негативні емоції (для відвертання уваги, напруження тощо), а й позитивні емоції... тобто відбувається актуалізація різного спектру емоцій, їхня інтенсифікація» [3, с. 138]. Тому впровадження ПсО, котрі орієнтовані на потужний маніпулятивний вплив, передбачає актуалізацію позитивних та негативних емоцій у впливових дискурсах.

Засоби реалізації впливу в ПсО можуть бути різними. Ретельно вивчаючи сугестію та контрсугестію в організаційних і гібридних війнах, проф. Л. Компанцева вказує, що одним із прийомів мовленнєвої сугестії є вживання наказових конструкцій, що є особливо дієвими для посттоталітарного співтовариства [2, с. 100]. Під час характеристики цього прийому дослідниця синонімічно використовує терміни «заклик до дії» та «call-to-action» [там само]. Реалізаторами прийому «заклик до дії» є «не тільки прямі заклики, а й підбір певних фактів, прийомів, які в конкретній ситуації змушують діяти, ... стимулюють до дії» [9, с. 115], що свідчить про актуалізацію маніпуляції. З огляду на це та електронну специфіку комунікації в соціальних медіа ми пропонуємо використовувати ширший термін – «стимулювання реакції», котрий слід розуміти як мовленнєвий прийом, що передбачає прихований вплив на користувача з метою змусити його здійснити в соціальному медіа реакцію на заклики, прохання, накази маніпулятора (залишити коментар, уподобайку, зробити репост тощо) під певними дописами задля затягування жертви в інформаційну бульбашку.

Ідею про інформаційну бульбашку (англ. filter bubble) уперше запропонував Е. Паризер у своїй книзі «Бульбашка фільтрів: що приховує від вас Інтернет» [14]. Під інформаційною бульбашкою розуміють ефект, суть якого полягає в тому, що «людина чує або бачить лише ті новини та інформацію, які підтримують те, у що вона вже вірить і що їй подобається, особливо така ситуація створюється в Інтернеті в результаті роботи алгоритмів, котрі спеціально підбирають результати пошукових запитів» [12]. Дослідники Я. Чаплак, Г. Чуйко, Я. Андреева наголошують на тому, що за своєю суттю інформаційну бульбашку слід розуміти як один зі способів маніпулювання інформацією, заснований на ідеології тоталітаризму, котра зосереджена на тому, щоб дати людині «потрібні» знання, обмеживши їй доступ до всього, що не відповідає політиці партійної партії, що їй знати не належить [11, с. 42].

Формування інформаційної бульбашки відбувається відповідно до прихованого збору та аналізу цифрових слідів користувачів, які вони залишають, реагуючи в різний спосіб на дописи в соціальних медіа. Цифрові сліди кваліфікують як «інформацію, котра була залишена в Інтернеті й може відобразити, хто такий користувач і які його інтереси» [15, с. 222]. Поділяють цифрові сліди на активні й пасивні, де під активними розуміють такі, що залишаються користувачами власноруч під час публікації дописів, коментарів, фотографій, уподобайок, а під пасивними – зібрані без відома користувача, що залишаються через взаємодію з інфраструктурою, наприклад, мережею мобільного зв'язку,

яка створює записи в журналах місцеперебування [13, с. 79]. Отже, цифрові сліди можуть віддзеркалювати характеристику користувачів, надавати додаткову інформацію, зібрану внаслідок їхньої онлайн-активності.

Дослідниця М. Малишева, описуючи модель комунікативного акту в мережі «Фейсбук», зазначає, що допис спонукає та дає технічну можливість потенційному учаснику висловитися через вербалізовані реакції (уподобайки, скарги), репост допису або вербальні відповіді (коментарі); водночас користувач має змогу поскаржитися на допис і приховати його зі своєї стрічки, що розглядається як невідтримання комунікативного акту [5, с. 66]. На наш погляд, така модель описує власне процес внесення активних цифрових слідів користувачем.

Аналізуючи мережу «Фейсбук», науковиця О. П'ятецька серед основних п'яти функцій текстів дописів виокремлює, зокрема, і «закличну функцію» [8, с. 55]. Ураховуючи функційне навантаження, дослідниця С. Нерян твердить, що одним із видів дописів є «дописи-прохання», які передбачають звернення до користувачів з метою спонукання до дій, необхідних комуніканту [7, с. 69]. Дописи, котрі розповсюджуються в межах прийому «стимулювання реакції», пропонуємо кваліфікувати як дописи-стимулятори, скеровані на маніпуляцію користувачами з метою змусити їх залишати саме активні цифрові сліди, що в сукупності і формує інформаційну бульбашку. Тобто стратегічним завданням прийому «стимулювання реакції» в ІІСО є приховане формування груп користувачів, що стають сприятливим середовищем для здійснення подальшого маніпулятивного впливу на них у соціальних медіа. У такий спосіб українські користувачі не просто стають жертвами поточних російських ІІСО, але й несвідомо долучаються до інформаційної бульбашки, яка стає середовищем для подальшого впровадження нових ІІСО.

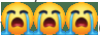



Такий алгоритм відбору необхідної групи адресатів спостерігаємо з початком повномасштабного вторгнення в мережі «Фейсбук», де фіксуємо однорідні дописи-стимулятори, опубліковані на фейкових акаунтах (див. скриншот).




Скриншот. Дописи в мережі «Фейсбук» з ознаками прийому «стимулювання реакції»






За висновками Центру протидії дезінформації, профілі, що розповсюджують такі дописи, можуть використовуватися в рамках російських ІІсО проти України: «таким чином, ворог отримує майданчик для просування небезпечних для України наративів. Загроза таких дописів полягає і в тому, що вони можуть використовуватися для шахрайства, адже часто містять шкідливі посилення, замасковані, наприклад, під петицію, яку необхідно підписати» [6]. Задля інтенсифікації впливу та посилення маніпулятивного ефекту в конструюванні дописів-стимуляторів застосовується комбінація тексту, зображення та емодзі, які в сукупності пришвидшують реакцію користувачів, оскільки створюється потужний емоційний фон, що спонукає майже миттєво залишати цифрові сліди. При чому для цього використовують позитивно та негативно скеровані дописи.

Проаналізувавши масив дописів-стимуляторів, ми виявили їхні різновиди та пропонуємо класифікацію за тематичною скерованістю: 1) квазікомеморативні, 2) розшукові, 3) військово-патріотичні, 4) «благодійні», 5) святковоритуальні, 6) самопрезентаційні, 7) сакральні орієнтовані, 8) комбіновані.

1. **Квазікомеморативні дописи** містять інформацію про «смерть» українських цивільних і військових внаслідок бойових дій. Узагалі «комеморативними практиками» називають способи, якими суспільство вшановує та передає пам'ять про історичні події та особистостей через обряди, публічні заходи тощо [1, с. 52]. З огляду на фейкову природу таких дописів пропонуємо на їхнє позначення використовувати термін «квазікомеморативні», тобто такі, що імітують об'єкт вшанування, але не є такими. Наприклад, « Один рік тому мій батько загинув на війні, сьогодні йому виповнилося б 28 років, але ніхто не привітав його... Якщо у вас є можливість, подаруйте йому трохи любові. Нехай Бог благословить вас і вашу родину!» (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 16.09.2024). Дописи цього типу акцентують на «втраті» та викликають почуття жалю, скорботи, таким чином спонукаючи до взаємодії із ними. Знегативований емоційний фон дописів, котрий забезпечується лексемами із негативним емоційним вектором сприйняття (напр., *загинув, вбили, полон*), емодзі (напр.,  – плач) та відповідним зображенням, сприяє вираженню співчуття користувачів вербально в коментарях (понад 1 тис. коментарів), а також через електронну комунікацію шляхом реакцій за допомогою емодзі (напр.,  – сумно).

2. **Розшукові дописи** стосуються поширення інформації із деталями щодо розшуку цивільних і військових, приміром, «*Шукаю побратимів мого чоловіка, може хтось впізнає своїх родичів. 151 бригада. За будь-який відгук дякую. Пінчак Мирослав Богданович.*» (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 16.09.2024). Такі дописи покликані посилити почуття тривоги користувачів, актуалізувати емоцію страху та водночас почуття надії, що употужнює ефект маніпуляції, адже особи «тривожні, соціально незрілі, емоційні легко піддаються впливу» [3, с. 112], це підкреслює важливість психоментальних особливостей об'єкта впливу при сприйнятті інформації. Подібна комбінація сприяє забезпеченню

швидкої реакції задля допомоги в пошуках та «відновлення контактів». Подання деталізованої інформації (напр., ім'я, номер бригади) сприяє персоналізації, що може підсилити емпатію користувачів. Водночас маніпулятивність дописів-стимуляторів пошукової тематики інтенсифікують і ситуаційні особливості впливу, до яких уналежують невизначеність ситуації та низький рівень обізнаності в темі [3, с. 117]. У таких дописах реакція забезпечується переважно не вербально, а за допомогою репостів (у середньому понад 2 тис.), що сприяє швидкому поширенню фейкових публікацій на більшу аудиторію.

3. **Військово-патріотичні дописи** репрезентуються повідомленнями про любов до Батьківщини та характеризуються героїзацією українських військових. Наприклад, «*НИХТО так не втомився... Як вони... Низький уклін ЗАХИСНИКАМ Хай Божецька вас оберігає!* / » (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 16.09.2024). Такі дописи апелюють до почуття вдячності, підкріплюють емоційну залученість та стимулюють позитивну реакцію на патріотичні гасла, що забезпечується, зокрема лексемами із позитивним вектором сприйняття (напр., *захисники, герої, оберігати*). Водночас фіксуємо дописи-стимулятори, у яких маркером тематичної скерованості є не текст, а зображення, що свідчить про мультимодальний принцип їх конструювання. Приміром, допис «*Шкода, що ця фотографія не набере так багато лайків, як якась оголена співачка*» (Tia Adelaide Shavonne, фейсбук, 23.10.2024) супроводжується згенерованим штучним інтелектом (ШІ) зображенням, на якому демонструються нібито українські військові. Відповідність тематики таких дописів інтересам об'єкта маніпуляції, а також контекстуальне забезпечення позитивного фону, спричиняє велику кількість реакцій вербально в  ентарях (понад 1 тис. с. коментарів) та за допомогою емодзі (понад 5 тис.):  – подобається,  – у захваті,  – тримаймося.

4. «**Благодійні**» дописи стосуються поширення інформації із деталями про нібито актуальну допомогу військовим і цивільним. Наприклад, «*Друзі, чудова новина! Ми отримали три нові інвалідні візки від наших друзів з Польщі Fundacja Avalon... Якщо вам це потрібно або ви знаєте когось у такій ситуації, пишіть в коментарях – ми обов'язково допоможемо. Також будемо вдячні за ваш репост, щоб більше людей побачили цю інформацію і могли отримати підтримку. / Слава Україні!*» (Aljoan Monisit Orbuda, фейсбук, 16.09.2024). Завдяки створенню позитивного емоційного фону, забезпеченого переважно емоційно зарядженими лексемами (напр., *чудова новина, допоможемо, підтримка, вдячні*) та контекстуально, такі дописи, маніпулюючи, підсилюють почуття соціальної відповідальності перед тими, хто потребує допомоги, сприяють поширенню інформації. Подання великого обсягу детальної інформації сприяє підвищенню довіри, а водночас перевантажує користувача, «дезорієнтує і перешкоджає адекватному аналізу та прийняттю правильного рішення» [3, с. 183], тому в таких дописах також фіксуємо велику кількість репостів (у середньому понад 3 тис.), що сприяє збільшенню кількості контактів шкідливого допису із

користувачами мережі, меншою мірою (до 1 тис.) користувачі реагують вербально в коментарях.

5. **Святково-ритуальні дописи** містять інформацію переважно про весілля та дні народження українців із закликом привітати. Наприклад, «*Ми сьогодні одружилися... Сподіваюся, що більше людей прийде нас привітати, побажати щастя і поділитися ним з друзями, хай Бог благословить вас і вашу родину!!! хай здоров'я і щастя дає Бог! Амінь!*» (Аljoan Monisit Orbuda, фейсбук, 16.09.2024). Такі дописи покликані створити атмосферу колективної радості й відчуття спільної участі, формують тісний емоційний зв'язок між «учасниками» цієї події та реципієнтами. Інтенсифікація позитивних емоцій, актуалізаторами яких є позитивно заряджені лексеми (напр., *свято, щастя, благословити, здоров'я*), емодзі (напр., 🙏 – вдячність, ❤️ – серце) та відповідні зображення, сприяє великій кількості вербальних привітань когось у коментарях (близько 1,5 тис.), а також уподобайок (понад 5 тис.): 👍 – подобається, 😁 – у захваті, 🤗 – тримаймося.

6. **Самопрезентаційні дописи** стосуються особистих досягнень у будь-якій сфері, творчості та естетики. Наприклад, «*Наша бабуся Катя робить своїми руками ось таку красу*» (Привітання з днем народження, фейсбук, 12.09.2024). Маніпулюючи почуттям гордості та захвату, такі дописи стимулюють аудиторію до висловлення підтримки, забезпечуючи при цьому відповідний позитивний емоційний фон, що актуалізується контекстуально. Фіксуємо зворотний зв'язок переважно через уподобайки 👍 – подобається та 😁 – у захваті (близько 3 тис.), меншою мірою вербально в коментарях (до 1 тис.).

7. **Сакральні орієнтовані дописи** містять фрагменти релігійних текстів, зокрема, молитви. Наприклад, «*ОТЧЕ НАШ ЩО ЄСИ НА НЕБЕСАХ! Нехай святиться Ім'я Твоє... Натисніть на картинку і напишіть Амінь, щоб отримати Боже благословення*» (Найкращі побажання в житті привітання, фейсбук, 27.10.2024). Звернення до релігійної тематики може стимулювати індивідів реагувати на дописи як на ритуальний або благочестивий акт, що свідчить про маніпулятивний ефект, котрий посилюється лексемами позитивного вектора сприйняття (напр., *подякувати, велика робота, допомога, любов, благословення*). Зокрема, слово «Амінь», яке ми фіксуємо в коментарях, стає формальним завершенням молитви, що додає йому ритуального характеру. Крім вербальної реакції користувачів у коментарях, фіксуємо ще й велику кількість емодзі (понад 4 тис. коментарів), зокрема, 🙏 – молитва, згода або подяка, 👍 – подобається, 😁 – у захваті.

8. **Дописи комбінованого типу** містять інформацію одночасно кількох типів тематичного спрямування. З актуалізацією відповідних (у тому числі полярних) емоцій, «жонглюючи» ними, можна стимулювати реакції користувачів у соціальних медіа та спонукати їх до певних необхідних дій. Наприклад, допис «*Привітайте мене. Сьогодні 21 р. Два роки на нулі. БУДУ ВДЯЧНИЙ*»

ВСІМ, ХТО МЕНЕ ПРИВІТАЄ!!» (Gossip here, фейсбук, 28.10.2024) актуалізує військово-патріотичну та святково-ритуальну тематику. Кількість вербальних реакцій у коментарях – понад 4 тис., кількість уподобайок – понад 5 тис. На нашу думку, дописи комбінованого типу сприяють збільшенню вірогідності залишених реакцій користувачами, адже «працюють» одразу на кількох тематичних рівнях.

Таким чином, проаналізувавши тематичну скерованість дописів, можна стверджувати, що із семи типів, не враховуючи комбінований, два (квазікомеморативні та пошукові) є негативно скерованими, а п'ять (військово-патріотичні, благодійні, святково-ритуальні, самопрезентаційні, сакрально орієнтовані) – позитивно скерованими. Припускаємо, що застосування полярного емоційного навантаження дописів-стимуляторів, під якими користувачі залишають цифрові сліди, сприяє створенню складної, багатовимірної інформаційної бульбашки користувача. З іншого боку, маніпулюючи користувачами, завдяки поширенню лише «потрібних» дописів стрічка контенту в мережі «Фейсбук» стає «спрощеною» – відсікає дописи, які не підпадають під «інтереси» користувача. Це відповідно забезпечує збільшення кількості дописів-стимуляторів у стрічці користувача, а тому посилює маніпулятивність відповідно до «просторово-часових факторів актуалізації комунікативного впливу» [3, с. 116] – збільшенням частоти подання необхідної маніпулятору інформації, що відповідає закону персеверації.

Висновки та перспективи дослідження. Отже, прийом «стимулювання реакції» в рамках ПСО використовується для збору активних цифрових слідів українських користувачів та, як наслідок, формування їх у групи з подібними між собою інформаційними бульбашками. Залишаючи активні цифрові сліди під такими дописами, українські користувачі «отримують підписку» на наступні російські ПСО в соціальному медіа, що створює сприятливе середовище для подальшої маніпуляції на визначеній авдиторії. Відповідна інформаційна бульбашка формується під дією дописів-стимуляторів таких типів: квазікомеморативні, розшукові, військово-патріотичні, «благодійні», святково-ритуальні, самопрезентаційні, сакрально орієнтовані, комбіновані. Маніпулятивність дописів-стимуляторів забезпечується створенням інтенсифікованого позитивного/негативного емоційного фону за допомогою: 1) вербальних засобів (лексеми позитивного/негативного вектора сприйняття, «жонглювання» ними); 2) невербальних засобів (емодзі різного емоційного навантаження, фейкові картинки, створені ШІ). Ефект маніпуляції употужнюється також тенденційним збільшенням кількості розповсюджених дописів-стимуляторів у стрічках користувачів, що є наслідком формування інформаційної бульбашки.

Подальші перспективи дослідження вбачаємо в ідентифікації маніпулятивного потенціалу дописів-стимуляторів на всіх мовних рівнях задля їхньої деталізації з подальшою метою нейтралізації.

Література

1. Богущий, А. (2024). Формування та роль комеморативних практик в умовах російсько-української війни. *Наукові записки НаУКМА. Історія і теорія культури*. Том 7. С. 52–60.
2. Компанцева, Л. Ф. (2018). Сугестія та контрсугестія в організаційних та гібридних війнах. *Гібридна війна: технології сугестії та контрсугестії: монографія*. Київ: Нац. акад. СБУ. С. 78–124.
3. Кутуза, Н. В. (2018). *Комунікативна сугестія в рекламному дискурсі: психолінгвістичний аспект: монографія*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
4. Кутуза, Н. В., Тельпіс, Д. М. (2023). Дезінформація як складник ІПСО в мегадискурсі: маніпулятивний аспект (на прикладі російсько-української війни періоду повномасштабного вторгнення). *Записки з українського мовознавства*. Одеса: Видавець С.Л. Назарчук. Вип. 30. С. 282–292.
5. Малишева, М. Г. (2024). *Вербальна агресія в мережевому дискурсі: лінгвопрагматичний аспект*. (Дис. ... д-ра філос.: 035 Філологія 03 Гуманітарні науки). Одес. нац. ун-т імені І.І. Мечникова, Одеса.
6. *Небезпека ШІ-зображень з нібито українськими військовими у соцмережах. Що треба знати*. (2024). Взято з: <http://surl.li/euxuou>
7. Нерян, С. О. (2019). *Аргументативний дискурс української інтернет-комунікації в соцмережах: лінгвопрагматичний аспект*. (Дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01). Одес. нац. ун-т імені І.І. Мечникова, Одеса.
8. П'ятецька, О. В. (2018). Лінгвістичні та функціонально-стильові особливості українських рекламних постів у соціальній мережі Facebook. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. № 38. С. 49–60.
9. Серажим, К. С. (2012). *Текстознавство: підручник*. 2-ге вид. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет».
10. Скулиш, Є. Д. (Ред.). (2023). *Сугестивні технології маніпулятивного впливу: навчальний посібник*. 2-ге вид. Київ: Вид. дім «СКІФ».
11. Чаплак, Я., Чуйко, Г., Андрєєва, Я. (2023). Психологічні аспекти впливу інформаційної бульбашки на людину та соціум. *Психологічний часопис*. Том 9 (5). Київ: Ін-т психології імені Г.С. Костюка НАПН України С. 38–51.
12. Filter bubble. *Cambridge dictionary*. Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/filter-bubble>
13. Girardin, F., Calabrese, F., Fiore, F. D., Ratti, C. and Blat, J. (2008). Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing*. Vol. 7(4). P. 36–43.
14. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You*. New York: Penguin Press.
15. Songsom, N., Pilsook, N., Wannapiroon, P., Fung, Ch. and Wong, K. (2020). System “Design of a Student Relationship Management System Using the Internet of Things to Collect the Digital Footprint”. *International Journal of Information and Education Technology*. Vol. 10 (3). P. 222–226.

References

1. Bohuts'kyu, A. (2024). Formuvannya ta rol' komemoratyvnykh praktyk v umovakh rosiys'ko-ukrayins'koyi viyny. [The formation and role of commemorative practices in the context of the Russian-Ukrainian war]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Istoryia i teoriya kul'tury*. Vol. 7. P. 52–60. [in Ukrainian].
2. Kompantseva, L. F. (2018). Suhestiya ta kontrsuhestiya v orhanizatsiynykh ta hibrydnykh viynakh. [Suggestion and counter-suggestion in organisational and hybrid warfare]. *Hibrydna viyna: tekhnolohiyi suhestiyi ta kontrsuhestiya: monohrafiya*. Kyiv: Nats. akad. SBU. P. 78–124. [in Ukrainian].
3. Kutuza, N. V. (2018). *Komunikatyvna suhestiya v reklamnomu dyskursi: psyholinhvistychnyy aspekt: monohrafiya*. [Communicative suggestion in advertising discourse: psycholinguistic aspect: a monograph]. Kyiv: Vydavnychyj dim Dmytra Buraho. [in Ukrainian].
4. Kutuza, N. V., Tel'pis, D. M. (2023). Dezinformatsiya yak skladnyk IPsO v mehadyskursi: manipulyatyvnyy aspekt (na prykladi rosiys'ko-ukrayins'koyi viyny periodu povnomasshtabnoho vtorhennya). [Disinformation as a component of PsyOps in megadisourse: manipulative aspect (on the example of the Russian-Ukrainian war of full-scale invasion)]. *Zapysky z ukrayins'koho movoznavstva*. Odessa: Vydavets' S. L. Nazarchuk. Vol. 30. P. 282–292. [in Ukrainian].
5. Malysheva, M. H. (2024). *Verbal'na ahresiya v merezhovomu dyskursi: lnhvoprahmatychnyy aspekt*. [Verbal aggression in online discourse: a linguistic and pragmatic aspect]. (Dys. ... d-ra filol.: 035 Filolohiya 03 Humanitarni nauky). Odessa. nats. un-t imeni I. I. Mechnykova, Odessa. [in Ukrainian].

6. *Nebezpeka ShI-zobrazhen' z nibyto ukrayins'ky my viys'kovymy u sotsmerezkhakh. Shcho treba znaty.* [The danger of AI images with allegedly Ukrainian military on social media. What you need to know]. (2024). Retrieved from: <http://sur.li/euxyooy> [in Ukrainian].
7. Neryan, S. O. (2019). *Arhumentatyvnyy diskurs ukrayins'koyi internet-komunikatsiyi v sotsmerezkhakh: lnhvoprahamatychnyy aspekt.* [Argumentative Discourse of Ukrainian Internet Communication in Social Networks: Linguistic and Pragmatic Aspect]. (Dys. ... kand. filol. nauk: 10.02.01). Odes. nats. un-t imeni I. I. Mechnykova, Odesa. [in Ukrainian].
8. P»yatets'ka, O. V. (2018). Lnhvistychni ta funktsional'no-styl'ovi osoblyvosti ukrayins'kykh reklamnykh postiv u sotsial'niy mrezhi Facebook. [Linguistic and functional-stylistic features of Ukrainian advertising posts on the social network Facebook]. *Aktual'ni problemy ukrayins'koyi lnhvistyky: teoriya i praktyka.* № 38. P. 49–60. [in Ukrainian].
9. Serazhym, K. S. (2012). *Tekstoznavstvo: pidruchnyk.* [Textual studies: a textbook]. 2 ed. Kyiv: Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr «Kyyivs'kyy universytet». [in Ukrainian].
10. Skulysh, Ye. D. (Red.). (2023). *Suhestyvni tekhnolohiyi manipulyatyvnoho vplyvu: navchal'nyy posibnyk.* [Suggestive technologies of manipulative influence: a study guide]. 2 ed. Kyiv: Vyd. dim «SKIF».
11. Chaplak, Ya., Chuyko, H., Andreyeva, Ya. (2023). Psykholohichni aspekty vplyvu informatsiynoi bul'bashky na lyudynu ta sotsium. [Psychological aspects of the information bubble's impact on people and society]. *Psykholohichnyy chasopys.* Tom 9 (5). Kyiv: In-t psykholohiyi imeni H. S. Kostyuka NAPN Ukrainy. P. 38–51.
12. Filter bubble. *Cambridge dictionary.* Retrieved from: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/filter-bubble>
13. Girardin, F., Calabrese, F., Fiore, F. D., Ratti, C. and Blat, J. (2008). Digital Footprinting: Uncovering Tourists with User-Generated Content. *IEEE Pervasive Computing.* Vol. 7(4). P. 36–43.
14. Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding From You.* New York: Penguin Press.
15. Songsom, N., Pilsook, N., Wannapiroon, P., Fung, Ch. and Wong, K. (2020). System “Design of a Student Relationship Management System Using the Internet of Things to Collect the Digital Footprint”. *International Journal of Information and Education Technology.* Vol. 10 (3). P. 222–226.

Dmytro TELPIS

LINGUISTIC FEATURES OF THE “REACTION STIMULATION” TECHNIQUE DURING THE FORMATION OF A FILTER BUBBLE IN PSYOPS

Abstract. *The article is devoted to the study of the technique of “reaction stimulation” used to collect the so-called active digital footprints of Ukrainian users on social media. The harmful consequence of this is the “singling out” of user groups among the Ukrainian audience and the formation of information bubbles for them, which become a favourable environment for further implementation of PsyOps on the already identified audience. The purpose of the article is to highlight the manipulative features of the “reaction stimulation” technique used in the process of forming an information bubble during the implementation of PsyOps. For this purpose, the following tasks are implemented: 1) to interpret the ‘reaction stimulation’ technique; 2) to define the concepts of ‘manipulative influence’ and ‘digital footprint’; 3) to characterise the process of information bubble formation; 4) to classify the posts-stimulators of the studied technique by their thematic focus; 5) the verbal and non-verbal means of manipulating posts are highlighted. The object of the research is the influential potential of PsyOps, and the subject is the manipulative features of the “reaction stimulation” technique. The research material was based on Facebook posts published in June-October 2024, totalling more than 400 text fragments. The source base of the research was selected as publications that had signs of “reaction stimulation” and were distributed during*

the implementation of the PsyOps. It is established that the “reaction stimulation” technique involves influencing the user in order to make him or her respond to the manipulator’s calls, requests, orders (leave a comment, like, repost a post, etc.). The article notes that the relevant information bubble is formed under the influence of the following types of stimulant posts: quasi-commemorative, search, military-patriotic, charitable, festive and ritual, self-presentational, sacredly oriented, and combined. The manipulative nature of stimulant posts is ensured by creating an intensified positive/negative emotional background, matching the interests of users, focusing on the psychomental characteristics of the object of manipulation, uncertainty of the described situations or, on the contrary, a large amount of detailed information, and a tendency to increase the number of shared stimulant posts in users’ stacks, which is in line with the law of precedence. It is emphasised that Ukrainian users, leaving active digital footprints under stimulus posts, not only become victims of current Russian PsyOps, but also automatically join the group of users who become a potential target audience for subsequent operations.

Keywords: *digital footprint, electronic communication, filter bubble, influence, manipulation, PsyOps, reaction stimulation, social media.*