

УДК 316.625 (075.8)

ПРИНЦИПИ СУГЕСТИВНОЇ ЛІНГВІСТИКИ В ІНТЕРНЕТНІЙ КОМУНІКАЦІЇ**Компанцева Л. Ф.**

У статті розглядаються лінгвосугестивні технології, що сприяють здійсненню маніпуляції в мережі Інтернет; аналізуються комунікативні можливості медіавірусів, інтернет-ігор, блогів як інтернет-жанрів, когнітивно-прагматична організація яких сприяє актуалізації сугестивних впливів на комунікантів.

Ключові слова: інтернет-комунікація, маніпуляція, медіавіруси, мовленнєві технології впливу, сугестивна лінгвістика.

В статье рассматриваются лингвосуггестивные технологии, способствующие осуществлению манипуляции в Интернете; анализируются коммуникативные возможности медиавирусков, интернет-игр, блогов как интернет-жанров, когнитивно-прагматическая организация которых способствует актуализации суггестивных воздействий на коммуникантов.

Ключевые слова: интернет-коммуникация, манипуляция, медиавирусы, речевые технологии воздействия, суггестивная лингвистика.

The article deals with lingual-suggestive technologies that favour manipulation in Internet; analyzes communicative possibilities of media viruses, Internet games, blogs as Internet genres, whose cognitive pragmatic organization contributes to actualization of suggestive influences on communicants.

Key words: internet communication, manipulation, media viruses, linguistic technologies of influence, suggestive linguistics.

Сугестивна лінгвістика – наука, що вивчає феномен сугестії як комплексну психолінгвістичну проблему, поєднуючи давні знання й сучасні методи, традиційний і нетрадиційний підходи. Складність відносин між суб'єктом й об'єктом вивчення динамічної сугестивної лінгвістики (особистість – текст – тексти міфів, що становлять пересічні міфологічні поля особистості й суспільства) зумовлює комплексний, міждисциплінарний підхід цієї науки: вивчення лінгвістичних аспектів сугестії [2; 5; 7; 8] неможливо без виходу за межі мовознавства [6; 9; 10]. *Мета статті:* дослідити лінгвосугестивні техніки впливу в мережі. *Завдання статті:* 1) визначити принципи сугестивної лінгвістики, що є значущими для здійснення впливу в Інтернеті; 2) дослідити сугестивні технології впливу на прикладах різних жанрів мережі (блогів, медіавірусів, комп'ютерних ігор).

Лінгвістична сугестія в Інтернеті

Аналіз мережевих ресурсів дозволив визначити найбільш впливові техніки сугестії, до яких було віднесено наступні:

- *конкретність та образність ключових слів* у дискурсах офіційних і неофіційних інтернетівських ресурсів і посиланнях пошукових систем. Постійно повторювані ключові слова програмують постійних відвідувачів. Використання слів, зміст яких конкретний, що можна легко подумки уявити, істотно підвищує ефект навіювання. Навпаки, абстрактні поняття різко знижують його силу навіювання;
- *емоційне перенасичення тексту* – велика кількість яскравих прикметників, порівнянь, метафор й інших образних засобів, що підміняють фактичний матеріал;
- *використання риторичних запитань*, котрі підштовхують читача до потрібних відповідей: “Невже Ви зможете промовчати?”;
- *приховування джерел інформації*, використання невизначених конструкцій типу “як говорять деякі експерти”, “за даними останніх опитувань й ін.”;
- *уживання наказових конструкцій*, що особливо дієво для посттоталітарного співтовариства: “Не дозволяйте себе обманювати!”;
- *звернення до базових для того або іншого співтовариства концептів і наповнення їх новим змістом*: “Отримайте інформацію про останні новини в галузі ІТ-технологій!”;

- *використання мовних конструкцій єдності, довіри*: “Не кожен відвідувач може стати членом **нашої блогкової спільноти**”;
- *експлуатація ідеї “кола своїх”*, навмисне включення до нього відвідувачів мережевого ресурсу;
- *використання евфемізмів*, що актуалізує роботу підсвідомості споживача інформації й формує необхідний маніпулятору образ;
- *активне звертання до антропоцентричних словотвірних моделей*: введення в текст новотворів, що називають осіб (френди, блогери тощо);
- *активізація оказіональних конструкцій*, звернення до основ *лінгвопластики*, що передбачає ставлення до слова як до фізичного тіла, яке може стискатися, розширюватися, розчленовуватися й зливатися з іншими словами; і як до біологічної особи, живої й життєздатної, мінливої, спроможної саморозвиватися. Цей прийом особливо часто використовують на гумористичних й опозиційно налаштованих інтернетних ресурсах;
- *міміка, жестикуляція* замінені в інтернет-комунікації певним чином дібраними фотографіями, малюнками, смайлами тощо. Якщо візуальний ряд підкріплює зміст переданої інформації, це також сприяє підвищенню сили навіювання: немовні компоненти спілкування менше піддаються осмисленому контролю.

Жанри Інтернету: ознаки сугестії

Сугестивний вплив можна виявити в інтернетних дискурсах різних жанрів. В даній статті розглядаються вияви сугестії в трьох жанрах інтернетної комунікації, найбільш популярних в останні роки й активно використовуваних сугесторами, – медіавірусах, комп'ютерних іграх, блогах.

Медіавіруси. Д. Рашкофф описав нове середовище перебування сучасного людства, котре ще можливо завоювати, – інфосферу, або *медіапростір*. “Більшості з нас знайомі біологічні віруси, наприклад ті, які викликають грип, звичайну застуду, а може, навіть і СНІД. Атакуючий вірус використовує свою захисну липку протеїнову оболонку, щоб приліпитися до здорової клітини, після чого уводить її усередину свій власний генетичний код (власне свої гени). Генетичний код вірусу бореться за контроль із генами самої клітини й у разі перемоги назавжди змінює спосіб її функціонування й відтворення” [7]. Опис вірусу, запропонований Рашкоффом, передає сутність і медіавірусів, які поширюються в інфосфері, циркулюють у мережах медіапростору й уводять в інфосферу *приховані концепції у вигляді ідеологічного коду – мемів*. Особливості медіавірусного зараження такі:

1. Медіавірусом може бути подія, винахід, система ідей, пісня, візуальний образ, стиль одягу, скандал тощо. Головне, щоб оболонка медіавірусу привертала увагу.
2. Поширення медіавірусів тим швидше, чим більше вони привертають увагу й збуджують інтерес.
3. Юридична, емоційна, психологічна та соціальна невідповідність одержувачів інформації до протидії медіавірусному зараженню.
4. Відсутність законів, що регулюють поширення медіавірусів в інформаційному просторі.
5. Зміна картини світу індивіда, мережевого співтовариства та націй у цілому.
6. Можливість глобального інтерактивного поширення.
7. Для медіавірусів підходить відоме визначення хаосу – “метелик, що б'є крилами в Китаї, може викликати ураган у Нью-Йорку”. Це означає, що незначна подія, яка сталася в одній точці простору, може викликати глобальні зміни в іншій, навіть сильно віддаленій.
8. Медіавірус може бути розроблений із метою боротьби проти окремої людини, партії, економіки, релігії тощо.
9. У медіавірусів, як і в біологічних вірусів, є організм-хазяїн, який вони хочуть захопити, але це не культура в цілому; вони націлені на проникнення в ушкоджені системи.

Ефективність медіазараження визначається відсотком суб'єктів, які піддалися навіюванню. Воно може підтримуватися насадженням в інформаційних потоках мережі Інтернет ірраціоналізму як компонента міфологізації суспільної свідомості.

У новинах Інтернету істина не відшукується, а проголошується. Гіперпосилання, що анонсують новини, мають декларативний характер. Так, аналіз гіперпосилань

щодо подій, пов'язаних із жорстоким поводженням із акулою у торговому центрі Києва, надає можливість не тільки встановити їх послідовність, але й сформулювати негативне ставлення отримувачів інформації до ситуації. *“В торговом центре ради забавы мучают акулу”* (<http://www.kp.ua>); *“Акула в киевском торговом центре – “не жилец”*” (<http://www.cenzor.net.ua/news>); *“Через месяц после появления информации о жестокое обращении с акулой ее посадили на карантин и перевезли в Германию”* (www.lenta.news-ua.com); *“Увезенная в Германию акула из киевского ТРЦ Ocean Plaza умерла”* (www.profi-forex.org/.../entry1008154); *“Скандально-известный хищник погиб в германском океанариуме”* (www.incident.su); *“Акула из столичного торгового центра действительно умерла. Правда, уже в Германии”* (www.lenta.news-ua.com); *“Многострадальная киевская акула погибла в Германии”* (<http://www.bagnet.com>); *“Акула из столичного торгового центра действительно умерла. Правда, уже в Германии”* (<http://www.segodna.ua>); *“Вместо многострадальной акулы для развлечения посетителей ТРЦ привезут нового “смертника”*” (<http://frasa.ua>).

Примітивізація дійсності заохочується й ініціюється слоганами, помітними заголовками повідомлень у новинах. Ця маніпулятивна тактика призводить до збіднення мислення аудиторії. Так, кожний інтернет-сервіс має свій слоган, який, з одного боку, відповідає очікуванням аудиторії – надає інформації щодо власних можливостей, з іншого – зводить процес формулювання й подання інформації до однієї фрази: *“Реклама, приносящая доход”* (Сервис партнерских программ Affiliatenetwork); *“Hotlog. На пульсе вашего ресурса”* (Система интернет-статистики Hotlog); *“Найдется все. Со временем”* (Поисковая система Яндекс (yandex.ru)); *“Интернет начинается с нас”* (Myweb.ru, каталог сайтов) тощо.

Комп'ютерні ігри. Комп'ютерні ігри можуть бути віднесені до жанрового формату віртуальних світів, створених за аналогією до реального світу, які мають своїх жителів, історію, міфологію, часто – мову, культуру й систему цінностей. Сугестивний вплив на учасників ігор може бути досить продуктивним, оскільки у свідомості гравців відбувається когнітивна заміна реалій і цінностей віртуального й реального світу.

До жанрового формату віртуальних світів належать ігри MOOs, MUDS, MUCKs, MUSEs. Найбільш цитоване визначення жанру ігор в Інтернеті представлено на сайті кафедри відкритих інформаційних систем МЕСІ (http://ois.mesi.ru/other/int_serv.html): *“Це масово використовувані текстові ігри, що реалізують принцип віртуальної реальності (virtual reality games)”*. Відповідно до MUD FAQ: *“MUD (Multi-User Dungeon) – це комп'ютерна програма, користувачі якої потрапляють туди й досліджують зміст (log and explore)”*. Кожен користувач отримує контроль над комп'ютерним персонажем. Ви можете ходити, розмовляти з іншими персонажами, вивчати місця, що кишать небезпечними монстрами, розгадувати головоломки й створювати власні елементи. Існує різюча кількість варіацій MUD.

Значна розмаїтість ігор MUD дає підстави об'єднати їх під спільною назвою MU*, замінюючи зірочками можливі варіанти закінчень MUD (*Multi-User Dungeon*), MUSH (*Multi-User Shared Hallucination*), MUX (*Multi-User eXperience*), MOO (*Mud Object Oriented*) тощо.

Перша гра MUD була написана ще в 1978 р. Р. Трубшоу й Р. Бартлом в Есекському університеті в Англії. У технологічному плані гра була цікава: персонажі переміщалися в ігровому світі, об'єкти можна було піднімати тощо. Але була відсутня комунікативна концепція гри, прагматика її віртуального світу не була розроблена достатньою мірою. У наступні роки робили ще низку спроб створити ігри із цієї серії, але тільки 1998 р. в університеті Аберішвіта в Англії Р. Акот, А. Кокс і Д. Фін розробили проект AberMud, що зацікавив користувачів. Успіх гри був визначений розширеними комунікативними можливостями й максимальним залученням каналів зв'язку, пропонованих Інтернетом: дошки оголошень, база даних, які могли змінювати самі гравці, багатомірні світи, які постійно доповнювалися новими країнами й народами.

DikuMud – перша гра, що справді відтворює віртуальний світ, основа якого була взята з нормандської міфології. Авторами цієї гри були датські студенти комп'ютерного факультету університету Копенгагена С. Хаммер, К. Нибоє, Т. Мадсен й ін., які започаткували свій проект на комунікативній стратегії соціалізації,

приділивши значну увагу створенню механізмів спілкування між гравцями. Переважно використовувався принцип багатоканального зв'язку: репліки гравця на каналі чули всі інші гравці. Вдалою знахідкою в цьому розряді ігор стала поява нової типології віртуальних персонажів – свійських тварин. Багато гравців ставилися серйозно до їхнього існування, влаштовували цікаві вистави (бої биків, горобині польоти над містом тощо).

Найвищою комунікативною точкою розвитку формату віртуальних світів є ігри сімейства *LPMud* й *TinyMUD*. *LPMud* дозволяють гравцями програмувати комунікативну ситуацію й віртуальний світ: створювати нові типи комунікації, пере моделювати простір і час перебігу гри. В *TinyMUD* прагматика комунікативної ситуації формується на рівні створення віртуального співтовариства, що вирізняється єдиною комунікативною стратегією й тактикою, однаковими вимогами до мовленнєвої поведінки.

Таким чином, формат віртуальних світів розвивався у бік комунікативного складання, розширення типології віртуальних персонажів, актуалізації комунікативної компетенції гравців, що виявляється в їхньому самостійному моделюванні комунікативної ситуації, формуванні віртуального співтовариства, а отже, нав'язуванні необхідних ідей і світоглядних позицій.

Комунікативна мета жанру віртуальних світів – реалізація потреби в ігровій діяльності, спроба конструювання й реконструювання власних переконань, внутрішнього світу та навколишньої дійсності за допомогою мови й мультимедійних можливостей Інтернету; примірювання особистістю на себе різних ролей і життєвих позицій у дискурсивному просторі гри. Тому в комп'ютерних іграх здійснюється прямий сугестивний вплив на гравців, здатний змінити їхню картину світу аж до повної її модифікації.

Особливу популярність мають ігри, змістом яких є прийняття гравцем тієї чи іншої ролі. Вони можуть відбуватися між людиною й комп'ютером, але більш затребувані ігри, що проходять усередині мережі Інтернет, де персонажі грають один проти одного. Гравці вибирають ту гру, зміст і комунікативні установки якої найбільше відповідають їхній власній моделі комунікативної поведінки. Рольові комп'ютерні ігри надають більше можливостей для реалізації особистісної потреби в прийнятті тієї або іншої психологічно комфортної ролі й відходу від реальності. Так, в іграх, здійснюваних за принципом "очима" комп'ютерного персонажа, досить швидко відбувається ідентифікація особистості гравця з комп'ютерним героєм, повне входження в комп'ютерне середовище; гравці відчують реальні переживання з приводу нереальних подій. Ігри, що передбачають спостереження за своїм героєм, або *квесту* (від англ. *quest*), також побудовані на стратегії отождолення особистості гравця з його комп'ютерним героєм. Поразку чи загибель "свого" персонажа гравець може досить сильно переживати і сприймати майже як власну трагедію. У стратегічних іграх користувачі можуть виступати в ролі командира спецназу, головнокомандувача армії, автора віртуального світу.

Відповідно до спостережень, які підтверджуються опитуваннями гравців у *MUD*, є чотири типи учасників віртуальних ігор: "*переможці*" (*achievers*), "*дослідники*" (*explorers*), "*колективісти*" (*socializers*) та "*вбивці*" (*killers*). Комунікативна стратегія "переможців" орієнтована на подолання перешкод, завоювання віртуальних скарбів тощо, тобто на досягнення видимого результату. "Дослідники" зайняті вивченням просторово-часової організації віртуальних світів та їхніх можливостей. Стратегія "колективістів" передбачає комунікативну взаємодію й співпрацю, нарешті, "вбивці" реалізують антисоціальну комунікативну стратегію, перешкоджаючи діяльності інших гравців, часом удаючись до ненормованих дій.

Описані комунікативні й психологічні особливості комп'ютерних ігор відкривають широкі можливості для сугестивних технологій. Так, російська компанія "Руссо-бит-М" створила кілька комп'ютерних ігор явно експансивного характеру. У них пострадянські країни Грузія, Абхазія, Осетія, Україна й Польща представлені ворогами Росії. Назва цієї комп'ютерної стратегії – "Протистояння. Змушення до миру" – і створена вона за мотивами реальних подій на Кавказі.

Приклад гри. 2009 рік. Минуло всього кілька місяців після серпневої п'ятиденної війни Росії й Грузії. Саакашвілі одержав підтримку своїх західних друзів і зважився на чергову спробу захоплення Абхазії й Осетії. Не залишився осторонь і

блок НАТО, висунувши Польщу як свого представника, а також Україна, яка почала блокаду чорноморського флоту в Севастополі. Росія завдала відповідного удару... Такий опис гри дається на сайті проекту.

У “Змушенні до миру” геймер може вибирати з трьох сторін – Росія, Грузія й НАТО. У боях також візьмуть участь армії Абхазії й Польщі. Розробники обіцяють, що в грі буде наявна реальна техніка всіх учасників конфлікту: флот, комплексні військові споруди, безпілотні літаючі розвідники, системи ПРО, бойові ракетні кораблі.

За результатами останніх соціологічних досліджень, учні – найактивніші відвідувачі залів комп'ютерних ігор. Їхня ігрова діяльність ґрунтується на таких принципах:

1) практично всі комп'ютерні ігри, доступні відвідувачам комп'ютерних залів (в основному це підлітки, молодь до 18 років), становлять інтерактивну дію на кримінальні, військові, фантастичні й спортивні (наприклад, автогонки) теми;

2) тільки 17,24 % комп'ютерних ігор не містили сцен насильства, як правило, це були ігри на спортивну тему;

3) 55,17 % комп'ютерних ігор містили інтерактивні сцени різноманітних убивств (“Doom”, “Young Blood”, “Final Doom” та ін.);

4) 39,08 % комп'ютерних ігор ґрунтувалися на інтерактивних сценах бійок (різного ступеня жорстокості): “Kensei”, “Hercules” тощо;

5) 35,63 % комп'ютерних ігор зображували інтерактивні сцени катастроф (“X-COM”, “Resident Evil” й ін.);

6) у цілому 82,75 % комп'ютерних ігор обов'язково містили хоча б один із видів екранного насильства (убивства, бійки, катастрофи). При цьому в багатьох із проаналізованих ігор насильство було представлено відразу в кількох видах – тобто з поєднанням (у різних комбінаціях) бійок, убивств, катувань, катастроф тощо;

7) у репертуарі комп'ютерних залів переважали відносно прості ігри, так звані “стрілялки”. Ігри більш складні – “стратегії” й “квестиінтерактивний пошук виходу” з якоїсь ситуації – опинилися явно на узбіччі.

Отже, на свідомість підлітків здійснюється сугестивний вплив. Вони звикають до сцен жорстокості й насильства, до можливості вбивати й розміщення сил у парадигмі “свої – чужі”.

Блоги. *Блоги* – це результат зміни стилю мислення суспільства й жанрової організації комунікації. Попередники блогів – щоденники, головною ознакою яких була інтимність. Про суть і місце нинішніх щоденників у мережі розмірковують багато дослідників. “Блог – це осередок закомплексованих графоманів і політичних фриків? І таке буває? Платформа для вільного спілкування людей, зацікавлених якоюсь темою? Так, звичайно, але не тільки. Новий вид ЗМІ? Можливо. Прекрасний маркетинговий інструмент, що забезпечує не тільки найширше охоплення, але й точне влучення в цільову аудиторію? Неочікувано, спірно, але, безсумнівно, цікаво” [9, с. 18]. “Більш трудомісткий і повільний, зате надійніший спосіб мати увагу постійно – заслужити довіру. Блоги – це спілкування, відкритий діалог, у якому довіра напрацьовується” [6, с. 32]. Таким чином, серйозний сугестивний потенціал блогів усвідомлюють і дослідники, і автори, і відвідувачі.

Блог – це мережевий щоденник, стрічка авторських повідомлень, побудована в хронологічному порядку та, як правило, відкрита для читацьких коментарів.

З історії блогів. Слово *blog* з'явилося наприкінці минулого тисячоріччя: у грудні 1997 р. Йорн Баргер запропонував називати “інтернет-щоденник” коротко – *weblog* (від англ. *logging the web* – “що записує події мережі”). Слово прижилося, але у квітні 1999 р. стало коротше на дві літери: Пітер Мерхольц, автор веблога *Peterme*, розщепив неологізм надвоє. Вийшов вираз *we blog* – “ми робимо блог”. З того часу *blog* (блог) став визначенням інтернетного щоденника. У 2004 р. повний англomовний словник Merriam-Webster назвав “*блог*” – мережевий щоденник – словом року.

Блоги використовували ще до виникнення терміна: з 1996 р. у мережі були популярні два щоденники – “Вечірній Інтернет” А. Носика й “Паровозів News” О. Гагіна. У той же час А. Лебедев почав збирати на сайті НЖМД “Колекцію маразму”, що була першим прикладом майданчика зі збору користувальницького контенту.

Масове визнання прийшло до блогів тоді, коли можливість просто й безкоштовно завести особистий блог з'явилася в кожного, навіть не занадто досвідченого користувача. У 1999 р. був відкритий сайт *Blogger*, а потім і “Живий журнал” (Livejournal.com). Епітет “живий” добре відображує ідею спілкування між багатьма людьми, які пишуть замітки самі й можуть залишати коментарі в чужих щоденниках.

Маніпулятивний потенціал блогів першими оцінили політики: у листопаді 2000 р., у розпал виборів президента США, відкрився блог *TalkingPointsMemo*, відвідувачі якого обговорювали підрахунок голосів у штаті Флорида.

У міру того, як збільшувалася кількість блогів і ширилася їхня аудиторія, ними все більше цікавилися бізнесмени. У 2006 р. маркетологи провідних компаній США назвали блоги одним із найпопулярніших інструментів у своїй справі.

Розкручування будь-якого бренда, завоювання ринку впливу передбачають такі кроки: увага – довіра – репутація – вплив. Ця схема є ключовою для здійснення сугестивного впливу в блогах. Щоб блог привернув увагу сугесторів, він повинен бути популярним у мережевому співтоваристві, викликати довіру, що забезпечує його репутацію в Інтернеті.

Саме установка відвідувачів блогів на щирі комунікацію, довіру до одержуваної інформації з неофіційних джерел робить можливими маніпулятивні тактики. “Довіра – валюта блогосфери. Ніяк інакше увагу “купити” неможливо” [6, с. 23].

На інтернетівських форумах та Живому журналі у 2008 р. йшло обговорення, що ніби навесні 2008 р. в Росії відбудеться деномінація із заміною купюр на інші, схожі на євро. Чутки набули значного поширення, вийшли на політичну арену. Президент Росії був змушений привселюдно спростовувати інформацію про деномінацію.

Було проведено розслідування для відновлення історії чутки, яке показало, що:

2005 р. М. Родін написав дипломну роботу з дизайну грошей. Картинки були тоді опубліковані в журналі “Designer” № 10/2005.

17.08.2007 р. вийшла стаття “Деньги России”, де зображення купюр, узяті із цього журналу, обговорювалося тільки з погляду дизайну. Про це йшлося й у коментарях до статті.

21.11.2007 р. на блозі [gvozdeff](#) з'явився пост “О грядущей деноминации”, у якому “по секрету” повідомлялося, що ці купюри – для майбутньої деномінації. Коментарі до того посту були викладені на шести сторінках. 23 листопада 2007 р. із посиланням на блозі [gvozdeff](#) з'явилася публікація на фішках під назвою “О грядущей деноминации”. Тоді ж зафіксований різкий сплеск згадувань у блогосфері.

Властивості блогів, які, з одного боку, відрізняють їх від традиційних засобів масової комунікації, з іншого – роблять ефективним майданчиком сугестивного впливу, такі:

1. *Легкість публікацій.* Блог може відкрити будь-який бажаючий. Більше мільйона блогів відкривається щорічно. Написаний пост стає доступним усьому світу за лічені секунди.

2. *Доступність.* Чим більше ви створюєте пости, чим більш активно й творчо підходите до комунікації в блогах, тим доступнішими стаєте.

3. *Соціальний характер.* “Блогосфера – одна велика розмова. Цікаві актуальні бесіди переходять із сайту на сайт, покликаючись одна на одну. За допомогою блогів люди зі спільними інтересами вибудовують дружні стосунки, переборюючи географічні кордони” [9].

4. *Вірулентність.* Інформація часто поширюється блогами швидше, ніж через агентство новин. Блоги більш ефективні в поширенні інформації, ніж різноманітні форми вірусного маркетингу.

5. *Можливість синдиціювання.* Пошукові ресурси дають можливість безкоштовної доставки блогів, що дозволяє дізнатися про відновлення блогів, заощаджує час пошуків.

6. *Взаємозв'язок.* Найбільш ефективний блог буває пов'язаний із безліччю інших посилань, тому блогеру доступні мільйони його колег.

7. *Авторитетна роль автора,* з яким можна безпосередньо спілкуватися.

8. *Висловлення думок та ідей в авторському стилі,* без спеціального літературного оброблення, що робить спілкування більш безпосереднім і викликає довіру.

9. *Можливість відновити колишні комунікативні події.* По мітках у блозі легко вести пошук минулих подій і відвідувачів.

10. *Відкритість комунікації.* Жанр блогів існує тільки за наявності постійного спілкування, відкритого діалогу, у якому репутація й довіра напрацьовуються мовленнєвими вчинками та мовленнєвою поведінкою хазяїна й гостей віртуального щоденника.

11. *Зворотний зв'язок.* У блогах спостерігається принципово нове ставлення до читача. Його думка цікава, вона відразу публікується. Читач стає співавтором блогів.

12. *Стратегічна відмінність від рекламного впливу.* Реклама розрахована на швидкий ефект, але й результати рекламних кампаній, як правило, бувають короткотривалими. "Реклама – це спроба швидко зібрати врожай уваги без посівних робіт. Але не можна збирати врожай з одного поля багато разів підряд, нічого не саджаючи. Так і люди: вони не готові виявляти увагу нескінченно й до всіх, її запас у кожного обмежений, і витрачати її кожен хоче на свій розсуд. Більш трудомісткий і повільний, зате надійніший спосіб отримувати увагу постійно – заслужити довіру. Блоги – це спілкування, відкритий діалог, у якому довіру можна заробити" [6, с. 73].

13. *Автор блогів у ролі когерентного журналіста.* Новий напрям у журналістиці – когерентність – передбачає, що журналіст повинен уміти все – робити без помічників фото- й відеорепортажі, брати інтерв'ю, писати прес-релізи тощо. Всі ці функції виконує автор блогів, іноді випереджаючи офіційні ЗМІ за швидкістю подання інформації. Аматорський рівень подання матеріалів натомість викликає більше довіри читачів.

Таким чином, усі ті характеристики блогу, які роблять його привабливим для засобів масової комунікації (вірулентність, відкритість, зворотний зв'язок, синдикатна організація тощо), створили підґрунтя для сугестивного впливу на тисячі відвідувачів мережі.

Сутність сучасного суспільства може бути визначена як інформаційно-комунікативна, що передбачає безперешкодний доступ до інформації й обмін нею, відсутність кордонів, будь-яких рамок комунікації (політичних, географічних, тимчасових), взаємопроникнення ідей і культур, зворотний комунікативний зв'язок. Інформаційно-комунікативне суспільство при всіх позитивних аспектах його організації є ідеальним середовищем для здійснення всякого роду маніпулювань і сугестивних впливів на окрему особистість і різні співтовариства, насамперед мережеві.

1. Інтернет – новий інформаційний простір, який обживається інформаційно-комунікаційним суспільством. Інтернет становить глобальну соціально-комунікаційну комп'ютерну мережу, призначену для задоволення особистісних, комунікаційних потреб за рахунок використання телекомунікаційних технологій.

2. Комунікативні й технічні особливості організації мережі створюють сприятливі умови для сугестивного впливу на індивіда, мережеві співтовариства та більш глобально – на світове співтовариство в цілому. Став можливим безпрецедентний контроль над кожним індивідом; за допомогою Інтернету поширюється значна кількість матеріалів, споживання яких призводить до девальвації духовних цінностей, деформації свідомості; інформація виступає як важливий стимулятор змін у суспільстві, формуючи, змінюючи "інформаційну свідомість" й управляючи нею; дешевизна й мобільність поширення інформації створюють технологічно комфортні умови для здійснення маніпулювання; децентралізована організація мережі дає змогу приховувати реальні джерела маніпулятивних впливів; використання всіх ресурсів гіпертексту для прокладання необхідних маршрутів маніпулятивних кампаній сприяє здійсненню сугестивного впливу на глобальне світове співтовариство.

3. В Інтернеті сугестивні технології особливо ефективні в силу різних причин: високої довіри до неофіційних ресурсів мережі; можливості залучити аудиторію демонстрацією шляхів вирішення проблем; формування мережевих співтовариств на основі емпатії.

4. Сугестивна комунікація в Інтернеті базується на кардинально нових комунікативних принципах, один із яких звучить так: там, де раніше була реклама, сьогодні повинна бути *емпатія (співчуття)*. Сугестивний вплив найбільш ефективно здійснюється серед тих мережевих співтовариств, де інтерактивні відносини

налаштовані на довіру, симпатію, співчуття й розуміння, що знижує рівень критичності в сприйнятті інформації.

5. Сугестивні технології в Інтернеті націлені на масовий результат. Їхнім об'єктом найчастіше виступає *соціальна мережа* – співтовариство постійних користувачів певного мережевого ресурсу, “коло своїх”, об'єднаних спільними нормами й цілями комунікації.

6. Сугестія може бути змодельована й одночасно досліджена в рамках двох дисциплін – теорії соціальних комунікацій і сугестивної лінгвістики.

7. Дослідження сугестії в мережі з позицій соціальних комунікацій дозволяє виділити такі її особливості: сугестивний вплив на мережеве співтовариство викликає “масову”, “позаколективну” поведінку, його прикметна ознака – стихійне передання інформації; зростає роль інтелектуальної рецепції – здатності духу переймати готові думки й судження інших мислячих істот і давати можливість цим судженням інтелектуально впливати на останніх; відбувається формування нових символічних систем, що свідчить про спроби встановлення влади; користувачі Інтернету піддані *психічному зараженню* й переконанню без критичного аналізу інформації; сугестія впливає на свідомість користувачів шляхом застосування найяскравіших брендів.

8. Механізми сугестивної лінгвістики набувають особливої значущості в інтернетній комунікації, оскільки єдина реальність людини в мережі – це її мовленнєві вчинки. До найбільш популярних мовленнєвих прийомів сугестії в Інтернеті належать конкретність й образність ключових слів, емоційне перенасичення тексту; використання риторичних запитань невизначених і наказових конструкцій; звертання до базового для того чи іншого співтовариства концепту та наповнення його новим змістом; експлуатація ідеї “кола своїх”; включення в дискурс мовних конструкцій спільності й довіри тощо.

9. Усі жанри інтернетної комунікації можуть бути використані для здійснення сугестивного впливу, але найбільш активно застосовуються медіавіруси, комп'ютерні ігри й блоги. Саме в цих жанрах створені найбільш сприятливі умови для уведення в інфосферу прихованих концепцій у вигляді ідеологічного коду: медіавіруси ефективні за рахунок своєї завуальованості, привабливої оболонки й соціально-психологічної невідповідності одержувачів. Комп'ютерні ігри створюють відчуття психологічного комфорту, дають можливість самореалізації в нових соціальних ролях. Психологічний комфорт визначає зниження рівня критичності стосовно сюжету ігор і прийнятих ролей. Сугестивний ефект блогів забезпечується їхньою принциповою настановою на довіру, відкритість, комунікацію.

Література

1. Горошко Е. И. Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении : монография / Е. И. Горошко. – Х. : ФЛП Либуркина Л. М., 2009. – 816 с.
2. Компанцева Л. Ф. Гендерные основы Интернет-коммуникации в постсоветском пространстве : монография / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Альма-матер, 2006. – 392 с.
3. Компанцева Л. Ф. Интернет-лингвистика: коммуникативно-прагматический и лингвокультурологический подходы : монография / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2008. – 528 с.
4. Компанцева Л. Ф. Философия Сети Интернет: школа Бернарда Лонергана и славянский опыт : монография / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2006. – 352 с.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2008. – 384 с.
6. Попов А. Блоги. Новая сфера влияния / А. Попов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 336 с.
7. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание [Електронний ресурс] / Д. Рашкофф. – Режим доступу: <http://mediavirus.narod.ru/content.html>. – Назва з екрана.
8. Слухай Н. В. Сугестия и коммуникация: лингвистическое программирование поведения человека : учеб.-метод. пособ. / Н. В. Слухай. – К. : Киевский университет, 2012. – 319 с.
9. Скобл Р. Разговор дороже денег. Как блоггинг меняет общение бизнеса и потребителей / Р. Скобл, Ш. Израэл. – СПб. : ИД “Питер”, 2007. – 368 с.
10. Филлипс Д. PR в Интернете / Д. Филлипс. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 320 с.