

Література:

1. Демурова Н. Комментарий / *Selections from Byron*. Москва, 1973. Р. 449–526.
2. Зайцева К. Б. Английская стилистическая ономастика: Тексты лекций. Одесса, 1973. 67 с.
3. Зорин А. Л. Комментарии / *Дж. Г. Байрон. Избранная лирика*. Москва, 2004. С. 705–767.
4. Карпенко Ю. А. Ономастический компонент стихотворений М. Ю. Лермонтова. *Літературна ономастика: збірник статей* / Карпенко О. Ю. Одеса: Астропринт, 2008. С. 282–285.
5. Ревзина О. Г. Собственные имена в поэтическом идиолекте М. Цветаевой. *Поэтика и стилистика: 1988–1990*. М.: Наука, 1991. С. 172–192.
6. Смольников С. Н., Яцкевич Л. Г. На золотом пороге немеркнущих времен: Поэтика имен собственных в произведениях Н. Клюева. Вологда, 2006. 262 с. 7. Трійняк І. І. Словник українських імен. К.: «Довіра», 2005. 509 с.
7. Усі зарубіжні письменники / упоряд. О. Д. Міхільов та ін. Харків: ТОРСІНГ ПЛЮС, 2006. 384 с.
8. Byron D. G. *Selections from Byron*. М.: Progress Publishers, 1973. 526 p.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-039-1-54>

ПРОВЕДЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ PR СЛУЖБАМИ

Шугасєв А. В.

*кандидат філологічних наук,
старший викладач кафедри англійської філології та перекладу
Житомирського державного університету імені Івана Франка
м. Житомир, Україна*

Розглядаючи сутнісні характеристики інформаційної війни, необхідно зупинитися на діяльності PR агенцій та їх ролі як медіатора прихованого, а іноді відкритого агресивного впливу. Середовищем для такого впливу виступає сучасний інтернет-дискурс. Технології інтернет мережі настільки еволюціонували, що користувач, в інформаційну епоху, отримав можливість створювати контент, а не лише змогу користуватися онлайн інформацією. У свою чергу, PR служби різних країн

скористалися відкритістю інтернету та почали продукувати техніки використання мережевих медіа як засобу розповсюдження пропаганди. Для них, дисемінація неправдивої інформації і проникнення пропаганди в ЗМІ становлять особливий інтерес.

Спеціалісти сфери PR відповідальні за створення контенту (текстова інформація, відео, наповнення блогів). Іноді певна PR установа володіє власним порталом новин або створює інформаційні приводи для відомих мережевих мас-медіа. Відповідно до підрахунків вчених, 72 відсотки американців читають новини переважно з мобільних пристроїв на відміну від друкованих ЗМІ [6]. Ці процеси пов'язані з уніфікацією цифрового простору. У результаті, виникає колективна експертна оцінка стосовно тих чи інших суспільно-політичних питань. Індивідуалізм і рефлексивний аналіз онтологічних знань починають втрачати першочергове призначення.

Пропаганда і опора на неперевірені дані формують можливість фальсифікації новинних повідомлень, які через певний час закарбовуються у масовій свідомості людей. Слід зазначити, що «фейкові» новини – це не лише неперевірена інформація, а переважно форма пропаганди, коли неправдивий матеріал маскується під реальний. У такий спосіб, актант зі злими намірами може швидко розповсюджувати пропаганду, надаючи їй привабливого забарвлення.

У фокусі уваги PR агенцій знаходиться, зокрема, стратегічний наратив (вербальний і невербальний виклад), який зосереджується на повідомленнях, наближених до питань брендингу. Всім відомо, що міжнародні стосунки асоціюються зі звичним або, іншими словами, узусним сприйняттям та емоціями (друг, ворог, мирний, ворожий). Такі інтерпретативні схеми глибоко укорінені в культурних моделях міжнародного співтовариства [2, с. 195]. Відповідно, кожна країна чи її високопоставлений репрезентант прагне просувати позитивні враження і асоціації про свій народ у громадський простір. Тож, кінцевою метою адресанта є зміна когнітивних схем цільової аудиторії для того, щоб конкретна країна схвально сприймалася у міжнародному середовищі [3, с. 467]. Аналітико-критичний огляд літератури дозволяє стверджувати, що брендинг держави схожий на корпоративний і персональний. Він направлений на когнітивно-ідеологічні та практичні рівні, які сприяють інтенсифікації підтримки політика населенням всередині країни та поза її межами.

З появою мережевих медіа, PR агенції створили інструментарій для проведення кампаній, пов'язаних з національним, персональним політичним брендингом та інформаційним протистоянням. Когнітивно-

прагматичні елементи поступово впроваджуються продуцентом у дискурсивну практику таким чином, щоб досягти найрезультативнішого ефекту.

Евристично-дуальна структура когнітивної теорії постулює, що людина послуговується двома системами когнітивної обробки. Перша репрезентує світобачення, яке обумовлюється інтуїтивним, рефлексивним і емоційним сприйняттям. Друга система характеризується більш аналітичним способом мислення індивіда [4, с. 83].

Система 1 схильна до швидкої обробки інформації і не завжди може врахувати всі її особливості. Це іноді призводить до помилки. Притаманною рисою Системи 2 є повільність, тому ймовірність помилки мінімальна. Люди, які належать до першої групи обробки інформації мають більш емоційні та менш критичні реакції на відміну від представників другої системи. Важливо зазначити, що у першому випадку реципієнт використовує недостатню кількість когнітивних ресурсів особливо, коли перебуває у стані стресу. Лише друга система є цінною під час ситуацій, які вимагають складних інференційних операцій для розуміння специфічних подій. Її використання запобігає введенню в оману адресата. Більшість індивідів володіє двома системами, однак питання полягає в обставинах вибору конкретного типу сприйняття. Фахівці з психології дають відповіді на низку щойно окреслених питань. Людина менш критично ставиться до інформації, яка прийнятна для неї ніж до тієї, що не узгоджується з її індивідуальною картиною світу. Цілком очевидно, читач мережевих ЗМІ переважно зосереджується на новинах, які відповідають його переконанням і піддає сумнівам інформацію, яка суперечить його життєвим установкам. Індивід керується двома мотивами під час вибору повідомлення, а саме бажанням пізнати точність розуміння навколишньої дійсності та прагненням якимось чином підтвердити власні переконання. Обидва мотиви впливають на поведінку адресата в процесі пошуку інформації. Люди також схильні до когнітивного упередження, коли вони не верифікують персональну думку [5].

Мережеві медіа та інтернет ресурси PR служб зайняли монополістичну позицію порівняно з традиційними ЗМІ, які висвітлюють інформацію про терористичні напади, порушення прав людини, революційні заворушення у світі. Сучасні засоби масової комунікації змінили уявлення про способи репрезентації новин в інтернет дискурсі. Наприклад, дві ворогуючі сторони Ізраїль і Палестина постійно транслюють у віртуальний простір вигідні для них акценти, які є частиною інформаційної війни. Зрозуміло, що обидві конфліктуючі

країни усвідомлюють політичні переваги такої діяльності. Терористичні організації як «Аль-Каїда» та «Ісламська держава Іраку та Леванту» мають власні онлайн журнали. За допомогою них терористи розповсюджують будь-які ідеї з метою навернення на свою сторону якомога більшої кількості adeptів та сіяння страху серед цивільного населення.

Більшість національних урядів присутні онлайн в інтернеті та активно використовують медіа портали для ретрансляції повідомлень, які підтримують державну політику або спонукають міжнародних суб'єктів діяти певним чином. Такого роду цифрову інформацію важко переоцінити, адже вона, як правило, може спровокувати фізичний конфлікт (війну) чи погіршити стосунки між попередньо дружніми країнами. На противагу цьому, інформаційний вектор піддається зміні на протилежний за умов політичної волі очільників і організаторів інформаційного протистояння. Це відбувається завдяки деяким змінам в інформаційному просторі, коли навмисне трансформують когнітивну складову дискурсивної практики, перенаправляють вектор PR стратегій і тактик та застосовують лінгво-візуальні засоби персуазивності в інтернет-дискурсі таким чином, щоб пом'якшити напругу викликану першочергово продуманими діями PR спеціалістів.

Все частіше інформаційна війна починає нагадувати широко-масштабну PR-кампанію, завданням якої є вплив на суспільну свідомість з метою її спрямування у необхідний напрямок. В інформаційному протистоянні, PR і ЗМІ відіграють вирішальну роль, що доводить твердження В. П. Изотова: «Інформаційні війни представляють собою феномен сучасної комунікативістики, яка виникла в результаті процесу монополізації медіа. У розпалі інформаційних війн активно використовується арсенал пропаганди та PR» [1, с. 13]. Більш детально розглянути елементи інформаційної війни та її специфікації можна завдяки аналізу інтернет-дискурсу з погляду гуманітарних дисциплін і, власне, лінгвістичного напрямку, який розширює вербальну складову дослідження. Інтернет-дискурс у сучасному комунікативному просторі видозмінюється, набуваючи нових ознак, які потребують окремого вивчення.

Література:

1. Изотов В.П., Изотова И.В. Связи с общественностью: Основные понятия и определения. Орел, 2006. 40 с.
2. Fournier Susan, and Jill Avery. «The Uninvited Brand.» Business Horizons, 2011. P. 193–207.

3. French Alan, and Gareth Smith. «Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach.» *European Journal of Marketing*, 2010. P. 460–477.

4. Kruglanski, A. W., and E. P. Thompson. «Persuasion by A Single Route: A View from the Unimodel», 1999. P. 83–109.

5. Lewandowsky, S., K. H. Ullrich, C. M. Ecker. «Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing.» *Psychological Science in the Public Interest*, 2012. P. 106–131.

6. Matsa Katerina Eva and Kristine Lu, «10 Facts about the Changing Digital News Landscape,» Pew Research Center, 14 September 2016. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2016/09/14/facts-about-the-changing-digital-news-landscape/>.

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-039-1-55>

**GERMANIC NUMERALS IN THE LIGHT
OF LINGUOSYNERGETICS (ON THE MATERIAL
OF DER RING` BY HEINRICH WITTENWILLER)**

Iarmolovych G. Yu.

*Ph.D. Student at the Department of German Philology of the Faculty
of Romance and Germanic Philology
Odesa I. I. Mechnikov National University
Odesa, Ukraine*

Numerals have been and still are a fruitful object of study in various fields, linguistics included. The immediate aim of this abstract is to outline the state of the system of numerals in the Middle High German language based on examples from medieval texts. It should be kept in mind that given examples only partially illustrate the dissertation research conducted by the author with the aim of connecting mathematical thinking and language development from the point of view of a self-organizing system.

Much has been written on the subject of the formation and development of numerals in Germanic languages from different perspectives. The theoretical basis of the study is built on the work of general linguists researching roots of the human language (Salmons, Renfrew, Gamkrelidze, Ivanov), philosophers (German, Arshinov, Dombrovan), germanists (Levicki, Kolotilova, Mallory, Taranets), ethnolinguists (Alexejev, Frank, Frolov, Kabo) and others.