

<https://doi.org/10.31891/2219-9365-2024-77-43>

УДК: 316.776.3

САБАТ Володимир
Українська академія друкарства
<https://orcid.org/0000-0001-8130-7837>
v_sabat@ukr.net

МАЦЮК Віталій
<https://orcid.org/0009-0006-2283-5246>
altentop17@yahoo.com
Українська академія друкарства

СПОСОБИ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ТА МЕТОДИ ВПЛИВУ НА СОЦІАЛЬНІ СТРУКТУРИ В УМОВАХ ЗАГРОЗ ТА КІБЕРАТАК

Проаналізовано способи та напрямки соціальної взаємодії між об'єктами та суб'єктами соціальних відносин, соціальні ризики в умовах дії активних загроз та атак на соціальну структуру і методи впливу на соціальні об'єкти, які використовують зовнішні агенти впливу для здійснення кібератак.

Розглянуто рекламу, у вигляді інформаційних рекламних повідомлень, як один з ефективних засобів інформаційного впливу. Наголошено, що для рекламних повідомлень характерними є певні семантичні та структурні особливості, які визначаються особливостями текстів реклами. На лексичному рівні вони проявляються у використанні прийому відхилення від мовної норми, запозичень, гри слів, фразеологізмів, географічних реалій, імен популярних особистостей та вказівок на історію народу, його традиції і звичаї. Усі ці особливості рекламних повідомлень можуть бути використані зловмисником для реалізації кібератак на соціальні структури з метою досягнення своїх цілей.

Ключові слова: соціальна взаємодія, інформація, агент впливу, маніпулятивні технології, соціальні об'єкти та структури, кібератаки, ризики.

SABAT Volodymyr, MATSIUK Vitalii
Ukrainian Academy of Printing

SPECIAL SYSTEM TYPES, STRUCTURE, HIERARCHY, RANKING CLASSES BY INFORMATION PERCEPTION METHOD

In modern society, it is important to focus the interaction between people and nature on the search for relationships that contribute to overcoming differences and ensuring mutual understanding between social objects. This requires the development of a new theoretical paradigm of social relations to restore the unity of society, create means for achieving social harmony and common creative understanding between people. Analysis of socio-philosophical problems of human interaction can significantly improve the modern theory and practice of the sociality of a person. Approaches that consider society as a harmonious whole require solving the problems of philosophical understanding of social interaction as a process that unites all aspects of the social development of society. This work analyzes special system types of social objects, social structures, hierarchies and classes of their ranking according to the method of information perception.

The author analyzes the ways and directions of social interaction between objects and subjects of social relations, social risks in the context of active threats and attacks on the social structure and methods of influence on social objects used by external agents of influence to carry out cyberattacks.

The article considers advertising, in the form of informational advertising messages, as one of the effective means of information influence. It is emphasized that advertising messages are characterized by certain semantic and structural features which are determined by the peculiarities of advertising texts. At the lexical level, they are manifested in the use of deviations from the language norm, borrowings, wordplay, phraseological units, geographical realities, names of popular personalities and references to the history of the nation, its traditions and customs. All of these features of advertising messages can be used by an attacker to launch cyberattacks on social structures to achieve their goals.

Keywords: social interaction, information, agent of influence, manipulative technologies, social objects and structures, cyberattacks, risks.

Постановка проблеми у загальному вигляді

та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями

Людина сприймає навколишній світ, враховуючи реальні та віртуальні аспекти, які базуються на її власному життєвому досвіді. Це сприйняття визначається багатьма факторами, такими як настрій, знання, досвід, а також вплив ЗМІ. Враження та емоції, які ми отримуємо в процесі пізнання світу, формуються не лише зовнішніми подіями, але й нашим унікальним сприйняттям та особливостями медіа-процесу [1–4].

У сучасному суспільстві важливо зорієнтувати взаємодію між людьми та природою на пошук взаємозв'язків, які сприяють подоланню розбіжностей і забезпеченню взаєморозуміння між соціальними об'єктами. Це вимагає розробки нової теоретичної парадигми соціальних відносин для відновлення єдності суспільства, створення засобів для досягнення соціальної гармонії та спільного творчого порозуміння між людьми. Аналіз соціально-філософських проблем людської взаємодії може значно покращити сучасну теорію та практику соціальності особи. Підходи, що розглядають суспільство як гармонічну цілісність, потребують вирішення задач філософського розуміння соціальної взаємодії як процесу, який об'єднує всі

аспекти соціального розвитку суспільства. В цій роботі проводиться аналіз спеціальних системних типів соціальних об'єктів, соціальних структур, ієрархії та класів їхнього ранжування за способом сприйняття інформації.

Аналіз досліджень та публікацій

Науково-теоретичною основою проведених досліджень є наукові праці зарубіжних та вітчизняних вчених, які заклали основи теорії комунікацій. До таких наукових праць можна віднести роботи науковців Петришина Г. Р. [15], Городнюка Л. [3], Кривцова В. Ю. [11], Твердохліба Ю. М. [20], Дрогомирецького Б. [6].

Не дивлячись на значущість проведених досліджень взаємозв'язків між соціальними об'єктами та структурами у вищевказаних наукових працях, недостатньо висвітленими залишається низка питань стосовно розборки шляхів та інструментів запровадження соціальних комунікацій в сучасне українське суспільство.

Формулювання цілей статті

Мета статті – дослідження способів соціальної взаємодії об'єктів та суб'єктів соціальних відносин та методів зовнішнього впливу на соціальні структури в умовах соціальних ризиків та кібератак.

Виклад основного матеріалу

Останні десятиліття підтверджують, що соціальна взаємодія залишається важливою темою для філософського аналізу соціальних відносин у суспільстві. Проте в соціогуманітарному дослідженні ще не сформульовано єдиної концепції цієї взаємодії: відсутнє чітке визначення або структурний аналіз, які б могли слугувати основою для розробки теорії соціальних відносин. Розробка такої теоретичної бази має велике значення в епоху глобалізації, коли важливо прогнозувати та управляти різними аспектами суспільного життя, щоб уникнути негативних наслідків для соціального розвитку суспільства. Дослідження соціальної взаємодії у контексті постіндустріального суспільства в умовах дії активних загроз та кібератак є науковою метою і завданням, яке допомагає розуміти й управляти соціальними процесами та ієрархічними структурами в сучасному українському суспільстві. Уточнення визначення поняття «соціальна взаємодія» і його ролі в соціальній філософії є важливим завданням дослідження цього явища, яке потребує аналізу базових філософських категорій для розкриття його змісту та обсягу [7].

Дослідження феномену соціальної взаємодії є складним завданням, оскільки з соціально-філософської перспективи така взаємодія виступає як не тільки вихідний, але й відтворюваний елемент, що підтримує стійкість та динаміку соціальних систем. У соціальних процесах взаємодія відображає як точку поєднання, так і розриву соціальних зв'язків. Отже, розглядаючи цей процес, можна говорити про системи взаємодій, які забезпечують безперервність складних соціальних процесів у просторі та часі [5]. Суб'єктами соціальної взаємодії є як індивідуальні, так і групові та колективні соціальні об'єкти та суб'єкти. Важливо зазначити, що соціальний суб'єкт одночасно перебуває у системі безпосередньої взаємодії та постійно взаємодіє з опосередкованими системами, які формуються внаслідок укладу культури, економіки, політики та інших сфер. Таким чином, проблема досвіду соціального суб'єкта включає в себе взаємодії з системами взаємодій, де сам суб'єкт виступає як об'єкт і суб'єкт взаємодії одночасно. Курбан О. В. [13], описуючи проблеми соціальних процесів, вказує на те, що поняття «суб'єкт-суб'єктні відносини» має динамічний характер і включає в себе відношення як прояв життєвої позиції суб'єкта, так і його об'єктивного статусу [16–19].

Соціальна взаємодія відображається через сприйняття окремими суб'єктами окремих властивостей під час безпосередніх взаємодій. Щоб узагальнити ці характеристики, суб'єкт використовує свій досвід з різних форм опосередкованої взаємодії. Соціальний суб'єкт постійно перебуває в конкретних ситуаціях, але також має здатність виходити за межі цих обставин, що є необхідною умовою для його соціальної активності.

У соціології соціальна взаємодія розглядається як ключове поняття, яке ґрунтується на усвідомленні того, що людина завжди перебуває в об'єктивному або уявному оточенні інших осіб і взаємодіє з ними відповідно до цієї соціальної ситуації [21].

З огляду на це, соціальна взаємодія є місцем, де відбувається взаємовплив між соціальними суб'єктами та соціокультурним середовищем, що дозволяє соціальному життю функціонувати у цілісності, об'єднуючи різні напрямки порядку, такі як стабільність і мінливість. Це створює інтегративну спільність, де структурована суспільна дія зустрічається з готовністю соціального суб'єкта взаємодіяти відповідально, сприяючи виникненню соціальних взаємодій.

Особистість постійно формує своє існування та взаємовідносини через активне визначення меж своєї соціальної реальності. Цей процес інтерсуб'єктивності є ключовим для соціальності, де реальність сприймається як спільна для кожного індивіда та інших осіб. Підхід, спрямований на інтерсуб'єктивність, не лише підкреслює взаємозв'язок між людьми, але й відзначає його внутрішню значущість для особистості.

Інтерсуб'єктивність базується на структурі соціальних зв'язків і здійснюється через соціальну взаємодію, яка зберігається й після завершення конкретних взаємодій у формі внутрішнього діалогу свідомості. Створене поле інтерсуб'єктивного смислу залишається актуальним, становлячи основу для подальшої взаємодії між «Я» та «Іншим» [22].

Соціальна взаємодія відображається через свідомий і раціональний обмін між двома сторонами. Цей аспект проблеми досліджений докладно Кройтором А. В. [12] та іншими філософами. Вчені висловлюють думки, що дають підстави для такого висновку: соціальна взаємодія має два рівня детермінації. Перший рівень базується на суспільній моделі, яка виникає з об'єктивної історичної ситуації, а другий рівень формується з урахуванням суб'єктивних властивостей людини і її розуміння, яке постійно взаємодіє з розумінням іншої сторони. Важливо відзначити, що у діалогічних відносинах соціальні суб'єкти є як об'єктом, так і суб'єктом взаємодії. Це підкреслюється тим, що взаємодія є суб'єктивно орієнтованим процесом, де навіть у взаємодії між державами відбувається безпосередній діалог між представниками цих держав. Взаємні відносини між особами, які формуються в межах суспільного простору, впливають на смислові контексти локальних спільнот та визначають розвиток соціальності в цілому.

Соціальна взаємодія є невід'ємною складовою практичних дій індивідів, які налаштовані на спільну діяльність в різних життєвих ситуаціях. Взаємодія – всеохоплюючий інтерсуб'єктивний процес, саме тому конструкт «інтерсуб'єктивність» є в сучасній соціальній філософії одним з провідних.

Філософський аналіз соціальної взаємодії в межах феноменологічної парадигми являє собою перенесення теорії інтенціональності в сферу онтології буття з-іншим і розкриває низку характеристик процесу діалогу як прагнення до подолання «розірваності» існування наявного буття окремих суб'єктів. Три найважливіші ознаки характеризують феноменологічну парадигму: самопізнавальна взаємодія, свобода, трансценденція. Схематично взаємозв'язок цих явищ може бути визначено наступним чином. Відношення суб'єкта до самого себе і до світу об'єктів необхідно опосередковувати через його ставлення до Іншого. Воно передбачає задіяння всього життєвого досвіду суб'єкта і цільову систему ієрархічно-структурованої діалогічної взаємодії. Суб'єктивні стани наявного буття соціального суб'єкта безпосередньо усвідомлюються в тих формах, які носять міжіндивідуальний характер і опосередковуються у формах, спільних для всіх об'єктів культури, мови повсякденного спілкування [8–10].

Проаналізуємо найбільш поширені методи текстових потоків в соціальній взаємодії. Досліджуючи діалог як механізм соціальної взаємодії, ми не можемо не торкнутися теоретичних позицій вчених, які зробили спроби осмислення сутності і природи діалогу як «соціального фракталу». Визначення діалогу як соціального фракталу, відкриває можливість розглядати діалог і його властивості на одному рівні, проектувати дане знання на більш складні рівні соціального буття, що важко піддаються аналізу. Найчастіше в теорії, категорія «фрактал» трактується дуже широко, а на практиці досліджується не сам феномен фракталу, а результати минулого фрактального процесу. Разом з тим, інтерес до подібного феномену зростає [13].

У соціальних відносинах виникає діалог, який характеризується властивостями самоподібності, інваріантності, незавершеності і децентричності на всіх рівнях. Цей діалог має стійку структурну організацію і не завершується, але породжує нові зв'язки та взаємозв'язки, тобто створює більше, ніж складові частини, з яких він складається. Діалог відрізняється від монологу своєю децентралізацією. Він виникає між соціальними суб'єктами у всіх сферах їх взаємодії, таких як фізіологічна, емоційна, інформаційна, інтелектуальна тощо. Ці взаємозв'язки в часі і просторі формуються між різними соціальними суб'єктами під час організації та реалізації спільних дій. Залежно від складності цих дій, масштаб взаємодій може значно змінюватись, охоплюючи від невеликої кількості суб'єктів до масштабних діалогічних взаємодій, які охоплюють тисячі або навіть мільйони соціальних суб'єктів, утворюючи найбільш глобальний рівень діалогу всередині людства [14].

В структурі діалогу завжди наявні три складові: учасники (суб'єкти), обговорювані питання або теми (предмет), а також контекст чи середовище, де відбувається спілкування (простір діалогу). Соціальний діалог, як основний засіб соціальної взаємодії, має стійку структуру, але при цьому може мати різні варіації в конкретній реалізації, що забезпечує різноманіття шляхів розвитку соціальної дійсності. Ця структура діалогу відтворюється на різних рівнях: в особистому внутрішньому діалозі, у взаємодії між людьми та в спілкуванні групових або колективних суб'єктів, таких як спільноти або соціальні групи. Цій діалогічній взаємодії притаманні ряд характеристик, таких як децентралізація, незавершеність у просторі та часі соціуму, можливість варіативності й непередбачуваності особистісного внеску, а також потенціал для встановлення певного порядку або відкриття нових можливостей, які породжують певний ступінь хаосу.

Метод аналізу процесу взаємодії запропонований Бейлзом Р., який називається Interaction process analysis, дозволяє класифікувати прямі взаємодії між членами групи, використовуючи реальний формат спілкування. Бейлз Р. пропонує ряд способів фіксації та аналізу отриманих даних, що дозволяє описувати інтеракцію в групі за допомогою категорій, що відображають основні взаємини та групові процеси у чотирьох сферах: позитивні та негативні емоції, постановка проблеми та її вирішення.

У методі Бейлза Р. виокремлюються три типи поведінки для кожної з цих категорій, такі як вираз солідарності та згоди для позитивних емоцій, або вираз незгоди та антагонізму для негативних. Також описується способи постановки та вирішення проблеми, які включають у себе пропозиції, вказівки, вирази думок та прохання про інформацію чи допомогу. Хоча цей метод дозволяє спостерігати та фіксувати різноманітні типи взаємодій у групі, його недоліком є те, що він акцентує увагу лише на формальних аспектах спілкування, не звертаючи уваги на змістовий аспект спільної діяльності групи.

На сучасному етапі досліджень соціальної взаємодії між групами акцентується на трьох напрямках. Перший напрямок – це аналіз гіпотези контакту, дослідження умов, що впливають на зміну стереотипів, та перевірка когнітивних моделей міжгрупових відносин. Особливий інтерес психологів привертають соціальні взаємодії через історичний контекст міжрасових та міжетнічних конфліктів. Наприклад, дослідники Петришин Г. Р. [15] та Шевчук Є. [21] показали, що міжгрупові контакти сприяють зменшенню упереджень між групами.

Другий напрямок – це методи організації соціальної взаємодії, які включають спільну діяльність різних груп для досягнення спільних цілей. Спільна діяльність може мати такі напрямки: співпрацю, пошук компромісів та прийняття рішень, що задовольняють усіх учасників. Організація діалогу між різними соціальними групами є ключовою у цьому напрямку.

Третій напрямок – це методи групового прийняття рішень, наприклад, метод консенсусу, який використовується для формування громадської думки і прийняття спільних рішень. Важливою особливістю цього методу є дотримання всіма учасниками принципу взаємного поваги та відкритості для досягнення спільної згоди. Однак у складних або конфліктних ситуаціях досягнення консенсусу може бути викликом.

Ще одним перспективним методом є дослідження дією або модель залучення дослідника (Action research, participatory action research – PAR). Цей метод передбачає тісну співпрацю дослідника з досліджуваною групою. Ідея «дослідження дією» виникла у Кривцов В. Ю. [11], який поєднав активні дії з груповим дослідженням. Дослідник отримує від групи інформацію про те, що варто дослідити, де та як це зробити. Потім він навчає групу корисним навичкам, які дозволяють їм продовжувати дослідження самостійно. Цей підхід знайшов широке застосування в педагогіці, як відповідь на традиційну модель, де вчитель передає інформацію пасивним учням, стоячи перед класом. В рамках PAR дослідник вчиться разом зі своїми «учнями», що сприяє інтеграції «дії громади» у дослідницькі плани.

Інший поширений метод, який використовується в контексті групової динаміки та соціальної взаємодії, – це соціодрама. Цей метод використовується у роботі з різними групами, включаючи етнічні, расові, релігійні, політичні та інші спільноти, щоб вирішувати різноманітні соціальні проблеми та конфлікти. Соціодрама дозволяє подолати негативні тенденції групової динаміки та конфліктів, що може бути особливо корисним у роботі з колективними травмами та іншими складними ситуаціями. Сучасні види соціальних загроз можуть мати різні причини, включаючи соціально-економічні (такі як нестача продовольства, інфляція, безробіття), політичні (невдоволення політикою уряду, порушення демократичних свобод, корупція), етнічні (порушення прав національних меншин, мовні проблеми, ігнорування культурних цінностей), релігійні (конфлікти між різними конфесіями), криміногенні (злочинні угруповання).

Враховуючи, що соціальні ризики виникають з різних умов і факторів, державна міграційна політика має завдання попереджувати виникнення загроз. Так, протидія масовому виїзду населення за кордон передбачає вплив на міграційні чинники та покращення добробуту населення загалом.

Основні фактори ризику поділяються на декілька типів, включаючи геополітичні, соціально-економічні, соціокультурні, соціально-психологічні та демографічні. Наприклад, ризики можуть бути пов'язані з рівнем безробіття, рівнем життя населення, наявністю небезпечних виробництв, ступенем заселеності та інфраструктурою регіону, а також обігом незареєстрованої зброї та неузгодженістю дій владних структур.

Ризики в суспільстві неодмінно виникають і здійснюються в рамках його інституційних структур у всіх сферах життєдіяльності: економічній, політичній, соціальній, міграційній. Цей процес формує своєрідний «замкнений цикл», де ризики втілюються у специфічному «споживанні», що призводить до їх накопичення і зростання в масштабах суспільства. Важливо зазначити, що це «споживання» не призводить до зникнення ризику, а лише до його накопичення та збільшення «маси» ризику, що впливає на формування критичних ситуацій.

Політико-економічні фактори відіграють значну роль у концепції суспільства ризику, впливаючи на основні складові цього явища в контексті рефлексивної модернізації. Вимірювання цих ризиків часто здійснюється через політичний та економічний вплив на суспільство. У світі, де існують глобальні екологічні кризи, фінансові труднощі та терористичні загрози, політичний фактор стає важливим для координації заходів та реагування на ці виклики.

Окремо дослідимо методи інформаційного впливу на поведінку особи. Виходячи з характеру і типу, інформаційний вплив розділяють на ситуативний, вербальний, образний та змішаний. Деякі ситуативні види інформаційно-психологічних впливів у міжнародних відносинах можна розглядати як специфічну форму спектаклю. Інформаційний вплив (ІВ) це зміна у свідомості особи чи групи з метою вплинути на їхню

поведінку чи світогляд. Його базові методи – переконання і навіювання – спираються на психологію та соціальну інженерію. Розвиток інформаційних технологій збільшує можливості охоплення аудиторії. Інформаційні впливи можуть мати затримку у прояві, а їхні наслідки можуть бути віддаленими в часі.

Концепція Effects-Based Operations (ЕВО) розрізняє ефекти на різних рівнях, від першого до подальших порядків, враховуючи психологічний аспект сприйняття наслідків. Такий підхід враховує, що позитивний ефект на перший погляд може мати негативні наслідки у майбутньому, особливо якщо це спрямовано на деструкцію з мінімальними затратами. Суть ЕВО полягає у послідовності «механізм» – «дія» – «ефект», де остання стадія відображає результати впливу на психологічний стан ворогуючої сторони в інформаційному конфлікті.

Інформаційний вплив, особливо через соціальні взаємодії, має на увазі спеціальний підбір аудиторії, яка найбільш вразлива до психологічних впливів агресора. Це веде до формування специфічної категорії людей, з якими проводяться активні дії з метою створення потрібного психологічного стану. На сьогоднішній етап інформаційної війни характеризується як друге покоління, яке ґрунтується на використанні інформаційно-психологічних впливів. Це означає, що проводяться такі дії:

- створення негативної атмосфери, спрямованої на втрату цінностей, неповага до культурного спадку противника;
- маніпулювання суспільною свідомістю для створення політичної напруженості;
- дестабілізація політичних відносин з метою провокування конфліктів, розпалення недовіри та підозр;
- зниження рівня інформованості громадськості, провокування помилкових управлінських рішень, дискредитація влади;
- підірив міжнародного авторитету держави та її співпраці з іншими країнами;
- нанесення шкоди інтересам держави в політичній, економічній, оборонній та інших сферах.

Наслідки такої інформаційної війни можуть бути серйозними: окупація територій, підвищення міжнародного тиску на владні структури, міжнародна ізоляція, розкол суспільства, еміграція, тощо. У найбільш загальному вигляді методами психологічного впливу слід вважати: переконання, навіювання, зараження, наслідування. Таким чином агент зовнішнього впливу може здійснювати кібератаки на соціальні структури через психологічний вплив на соціальні об'єкти, з яких вони складаються (рис. 1). Кожен із них передбачає застосування сукупності засобів і прийомів, доцільність яких визначається вищеперерахованими чинниками.

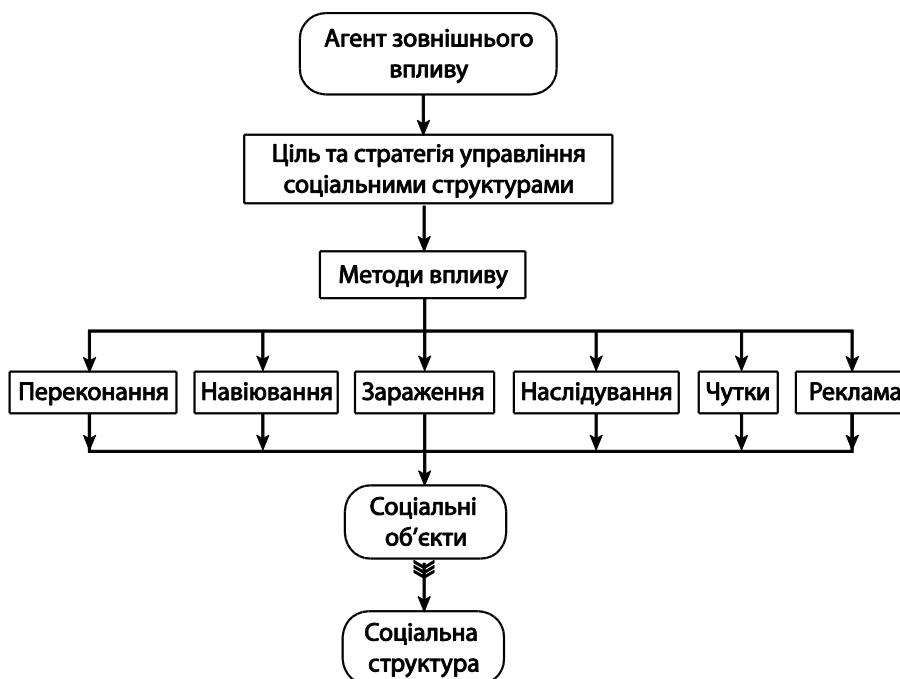


Рис. 1. Схема здійснення кібератак агентів зовнішнього впливу на соціальні структури

1. **Переконання** здійснюється в словесній формі та ґрунтується на логіці, а вплив на відчуття та емоції мають тут другорядне значення. Активними є обидві сторони, тобто процес переконання являє собою явну або приховану дискусію, метою якої є досягнення єдності поглядів. Тому найбільш ефективним слід вважати звернення типу: «Мені хотілося б з вами обговорити питання..., моє бачення тут таке.....». Якщо викладаються декілька варіантів вирішення проблеми, то найбільш ефективний із них слід пропонувати

останнім. Процес переконання бажано здійснювати таким чином, щоб людина «сама» дійшла необхідного висновку та сформулювала його як свою особисту думку.

Таким чином, переконання – це метод впливу, заснований на логічних прийомах, до яких домішуються соціально-психологічний тиск різного роду (вплив авторитетності джерела інформації, групове вплив). Воно більш ефективно, коли переконується група, а не індивід.

2. На відміну від переконання, при **навіюванні** активною є одна із сторін, інша – повинна якомога менш критично сприймати те, що говориться. Навіювання є бездоказовим та не аргументованим, тому велике значення тут має значущість особи, що його здійснює (авторитет, престижність). Навіювання впливає шляхом безпосереднього психічного стану, що прищеплюється; інакше кажучи, ідеї, відчуття та сприйняття, що не потребують ніяких доказів та логіки взагалі. Воно здійснюється в категоричній словесній формі, причому велике значення тут має дефіцит часу та психічний стан того, хто є об'єктом впливу: якщо особа збуджена та терміново шукає вихід з важкого становища, вона у цю мить легко піддається навіюванню та готова хапатися за першу-ліпшу пораду. Навіювання має широке застосування в психотерапії, тому у людей іноді існує помилкове уявлення, що ним може займатися лише особа, обдарована особливими якостями. Це не так, оскільки його ефективність найбільшим чином залежить від рівня інтелектуального та емоційно-вольового розвитку.

3. **Зараження** – психологічний вплив на особистість у процесі спілкування і взаємодії, який передає певні настрої, спонуки не через свідомість та інтелект, а через емоційну сферу. Це вплив, заснований на несвідомій схильності людей (особливо у складі групи) до емоційного впливу в умовах безпосереднього контакту.

Масовий спосіб інтеграції групової діяльності виникає у значного скупчення людей – на стадіонах, у концертних залах, на карнавалах, мітингах і т.д. Одним з його ознак є стихійність.

Психічне зараження здійснюється через передачу емоційного стану від однієї особи до іншого на несвідомому рівні. Свідомість у таких умовах різко звужується, майже зникає критичність до подій, інформації, яка надходить з різних джерел. Психологія пояснює зараження як неусвідомлювану, мимовільну схильність людини до певних психічних станів. Відбувається зараження через передавання психічного настрою, наділеного великим емоційним зарядом. Воно є одночасно продуктом впливу на інших енергетики психічного стану індивіда чи групи, а також здатністю людини до сприймання, співпереживання цього стану, співучасті.

Ефект залежить від ступеня інтенсивності емоційного стану людини впливає і кількість слухачів. Чим вище емоційний настрій оратора, тим потужніший ефект. Число людей повинно бути достатньо великим, щоб виникало відчуття єдності під впливом емоційного трансу оратора.

4. **Наслідування**. Найпоширеніша форма поведінки людини в соціальній взаємодії. Це спосіб засвоєння традицій суспільства, механізм свідомого або несвідомого відтворення досвіду дій і вчинків іншої людини (суб'єкта психологічного впливу), зокрема його рухів, манер, дій, поведінки і т.д. Це процес орієнтації на певний приклад, взірець, повторення і відтворення однією людиною дій, вчинків, жестів, манер, інтонацій іншої людини, копіювання рис її характеру та стилю життя. Саме через наслідування здійснюється процес соціалізації особистості, реалізуючись за допомогою навчання і виховання. Особливе значення воно має у розвитку дитини. Тому більшість науково-прикладних досліджень з цієї проблематики здійснюється в дитячій, віковій і педагогічній психології. У дорослої людини наслідування є побічним способом освоєння навколишнього світу, його психологічні механізми складніші, ніж у дитини і підлітка, так як спрацьовує критичність особистості. Наслідування в дорослому віці є елементом навчання певним видам професійної діяльності (спорт, мистецтво).

До вище вказаних прийомів впливу на особистість у соціокультурному аспекті її виміру та взаємодії у соціальних структурах можна віднести такі засоби масового впливу як чутки та рекламу.

5. **Чутки**. Коли люди стикаються з чимось незрозумілим, але, на їх думку, важливим, вони завжди намагаються знайти відповідну інформацію, в якій було б необхідне роз'яснення. Чутки – це повідомлення, що надходять від однієї або більше осіб, про не підтверджені фактами події. Зазвичай вони стосуються важливих для певної соціальної групи чи людини явищ, містять інформацію про актуальні для них потреби та інтереси. Очікування отримати задоволення від почутої інформації, є головним мотивом сприймання і відтворення почутого (чутки).

Кожен тип впливу переконання чи навіювання передбачає декілька різних засобів. Наприклад, зараження = невербальний емоційний вплив + частково вербальна компонента; переконання = вербальний + емоційний + залученість в діяльність.

При здійсненні психологічного впливу найбільшими можливостями володіє саме мова (мовлення) особи. Для того, щоб досягти ефекту, зовсім не обов'язково бути оратором.

6. Для прикладу можна розглянути **рекламу**, як один з ефективних засобів інформаційного впливу. В цілому, рекламу можна охарактеризувати, як складне і багатогранне явище не тільки соціально-економічної, але й мовної дійсності. Рекламний текст являє собою особливий вид тексту. Він є одночасно носієм і виразником інформації. Як елемент суспільної комунікації, рекламний текст спрямований не тільки

на інформування, але й на здійснення мовленнєвого впливу комунікатора на одержувача повідомлення. Правильне сприйняття рекламного тексту досягається тоді, коли він виконує усі умови для цього, а саме: привертає увагу, викликає інтерес до змісту, бажання придбати товар чи скористатися послугою, підкріплює мотивацію купівлі товару, є переконливою аргументацією при цьому, підштовхує до дії. Рекламний текст характеризується своєрідною організацією і має ретельний добір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис, використання елементів різних знакових систем.

Рекламний текст часто має повторюваність, яка робить його легко запам'ятовуваним. Одержувач може багато разів зустрічати рекламу, що може вплинути на його сприйняття. Однак, якщо реклама занадто часто повторюється, це може спричинити надокучливість.

Ще одна особливість рекламного тексту полягає в тому, що він часто поєднує вербальні елементи з аудіовізуальними. Це дозволяє створювати цілісне враження і залучати увагу споживача. Наприклад, в рекламі можуть використовуватися звукові ефекти, музика, графіка, які доповнюють текст і роблять його більш ефективним. Такий поєднаний підхід називають «креолізацією», коли вербальний і візуальний засоби мають рівнозначне значення і спільно створюють повний образ.

Ці дві особливості, повторюваність і креолізація, допомагають рекламі бути ефективною та привертати увагу аудиторії.

Текст рекламного повідомлення є посередником між учасниками комунікації (адресантом і адресатом), несучи поряд із вербальною також і невербальну (образну, метафоричну) інформацію, запрограмовану для впливу на адресата. Саме той продукт, реклама якого націлена на пробудження в людей певних образів та емоцій, навіювання деяких загальних станів має найкращі шанси на ринку. Про намір донести невербальну інформацію до адресата свідчить включення в структуру тексту слів вказівок (ключових слів).

Характерним для рекламних текстів є використання лексем, які можуть відноситися до різних лексичних реєстрів. Наприклад, в одному рекламному повідомленні можна зустріти поєднання лексичних одиниць з нейтральним, побутово-розмовним, науковим забарвленням тощо. Ще один зі способів надати рекламному повідомленню більш особистий характер полягає у вживанні займенників, що позбавляє рекламне повідомлення «анонімності» і, так би мовити, об'єднує творця рекламного повідомлення і адресата. Серед них активного застосування зазнають особові та присвійні займенники. Широке використання займенників у рекламному тексті надає тексту реклами форми діалогу, комунікативний ефект якого досягається за рахунок звернення не до невизначеної кількості реципієнтів взагалі, а до кожної окремої людини, яка входить у цільову групу потенційних покупців рекламного продукту.

Рекламне повідомлення формується з двох базових складових: вербальної та невербальної. Говорячи про вербальну складову, вона може бути продемонстрована у вигляді зображення – друкованого тексту, а також, бути озвученою для сприйняття на слух – реклама по телевізору та радіо. Вербальна частина рекламного повідомлення знаходить вираження у таких чотирьох структурних частинах: слоган (реklamний лозунг), заголовок, основний рекламний текст. Структуру тексту може бути підкреслено такою стилістичною фігурою, як інверсія. Вона являє собою незвичне розташування слів у реченні з очевидним порушенням синтаксичної конструкції, що використовується задля емоційно-смыслового увиразнення певного вислову. Таким чином, за допомогою інверсії створюються додаткові смислові та виразні відтінки, змінюється експресивна функція того чи іншого члена речення.

Отже, рекламний текст не є тотожним зі звичайним текстом. Доказом цьому слугує його галузева приналежність. Адже коли ми говоримо про рекламну сферу, ми повинні розуміти, що вона, не дивлячись на чітко визначені правила її організації та функціонування, є дуже широким полем для прояву всілякої творчості. Це безумовно пов'язано з тим, що вона орієнтована на те, щоб викликати конкретні емоції і враження, помістити реципієнта під вплив, що дозволить керувати ним через рекламні повідомлення. Для посилення образності і експресивності вдало застосовується лексична та структурна різноманітність. Одиниці як семантичного, так і композиційного рівня рекламного тексту перебувають у взаємозв'язку та взаємозумовленості. Вони складають повноцінну картину і працюють на одну мету.

Тому рекламні повідомлення сьогодні, під час активної фази війни, стали зброєю в руках кіберзлочинців та ворожих інформаційних структур впливу на соціальне середовище міст та сіл, окупованих ворогом територій. Але окрім безпосереднього впливу на соціальні об'єкти та структури, інформаційні повідомлення у вигляді рекламних оголошень, також впливають на широкі верстви населення, об'єднані спільними інтересами через соціальні мережі, за допомогою мережі Інтернет. У наш час зростає кількість таких тривожних повідомлень у вигляді реклами, які діють на підсвідомість людини і викликають в неї негативні емоції. Реклама, яка мала б слугувати для поширення інформації позитивного типу для залучення та мотивації осіб до купівлі товарів чи послуг, під час зростання загроз та кібератак все більше набуває негативного характеру. Так рекламні повідомлення, окрім психологічного впливу на соціальні групи чи регіони з населенням для вирішення зловмисником різноманітних політичних цілей, можуть містити елементи фішингових атак, або атак соціального інжинірингу. На жаль, у наш час такі методи агентів

негативного впливу на соціальні об'єкти та структури ще мало досліджені і потребують аналізу, враховуючи сучасні реалії та технології інформаційної війни та інформаційного простору в мережі Інтернет.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі

Проаналізовано сутність поняття «соціальна комунікація», дано її особливості та наведено методи такої соціальної комунікації. Виявлено основні напрямки соціальної взаємодії груп людей, об'єднаних спільними інтересами, територіями, мовою, вірою, етносом. В результаті зовнішніх негативних факторів, які впливають на соціальну взаємодію людей, в умовах дії активних загроз та кібератак, виникають соціальні ризики, які можуть призвести до дезорієнтації суспільства, панічних та тривожних настроїв, які зловмисники можуть використати для руйнування цілісних гармонійних зв'язків між соціальними структурами та відхилення їх від цілеорієнтації та стратегії державного будівництва.

Досліджено методи психологічного впливу на населення в умовах інформаційної війни і обґрунтовано, що одним із важливих елементів впливу на соціальні суб'єкти та структури є інформаційні рекламні повідомлення у вигляді текстів або мультимедійних засобів. Наповнюючи потрібним змістом рекламні повідомлення, що передаються різноманітними комунікаційними потоками, можливо подавати суспільству не лише знання про навколишню дійсність, але й цілеспрямовано формувати емоційні та поведінкові стереотипи, внутрішню картину світу людей, своєрідні когнітивно-поведінкової матриці, на основі яких і відбувається зовнішній вплив на соціальні об'єкти та структури.

Наголошено, що для збільшенні рівня впливу рекламних повідомлень на соціальні об'єкти характерними є певні семантичні та структурні особливості, що визначаються особливостями текстів реклами. На лексичному рівні вони проявляються у використанні прийому відхилення від мовної норми, запозичень, гри слів, фразеологізмів, географічних реалій, імен популярних особистостей та вказівок на історію народу, його традиції і звичаї. Важливу роль відіграє також вибір частин мов, які будуть використані в повідомленні, а також використання дезінформації з метою агресивного впливу на соціальні структури, що потребує подальших досліджень.

Література

1. Воротинський В. В. Чутки як інструмент політичного маніпулювання в Інтернеті (на прикладі ситуації в Україні 2014 – початку 2015 років). *Сучасне суспільство*. 2015. Вип. 2 (1). С. 4–12.
2. Горностаї П. П. Групова взаємодія у світлі психологічних парадигм. *Наук. студії із соц. та політ. психології: зб. статей / НАПН України, Ін-т соц. та політ. психології; [ред. М. М. Слюсаревський, В. Г. Кремень, С. Д. Максименко та ін.]* К.: Міленіум, 2015. Вип. 35 (38). С. 113–126.
3. Городнюк Л. Інформаційно-психологічний тиск при формуванні світогляду. У пошуку нових сенсів полікультурного світу. *Повоєнний діалог культур: матеріали Міжнародної наук. – практ. конф.* Київ: НАКККіМ, 2023. С. 129–132.
4. Данильян О. Г., Дзьобань О. П. Інформаційна війна у медіапросторі сучасного суспільства. *Вісник НЮУ імені Ярослава Мудрого. Філософія, філософія права, політологія, соціологія*. Харків: Вид-но НЮУ імені Ярослава Мудрого, 2022. № 3. С. 11–29.
5. Діденко М., Зелінська О. Інформаційно-психологічний вплив на людей під час війни. *Вісник студентського наукового товариства ДонНУ імені Василя Стуса*. Вінниця: Вид-но ДонНУ імені Василя Стуса, 2022. Том 1. № 14. С. 211–214.
6. Дрогомирецький Б. Сучасна гібридно-інформаційна війна: історіографічний вимір. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 48 (1). С. 11–17.
7. Кіца М. О. Фейкова інформація в українських соціальних медіа: поняття, види, вплив на аудиторію. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2016. № 1. С. 281–287.
8. Кобільник Б. Ю., Гізур А. І. Роль інформаційно-психологічних впливів у інформаційній війні. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Кропивницький, 23–25 листопада 2016 року)*. Кропивницький, 2016. С. 28–29.
9. Ковальова О. Політичний дискурс: сучасні лінгвістичні інтерпретації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 27. Т. 2. С. 101–107.
10. Краснопольська Т. М., Милосердна І. М. Цифрові технології в механізмі взаємодії громадянського суспільства та держави. *Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр.* 2021. Вип. 67. Одеса. С. 68–74.
11. Кривцов, В. Ю. Інформаційні заходи оборони держави в сучасних умовах. *Часопис Київського університету права*, 2023. № 1, С. 30–33. <https://doi.org/10.36695/2219-5521.1.2023.05>.
12. Кройтор А. В. Технології маніпуляції у конструюванні інформаційного порядку денного. *Актуальні проблеми політики: зб. наук. пр.* 2018. Вип. 62. С. 36–43.
13. Курбан О. В. Стратегія та тактика сучасної інформаційної активності у соціальних мережах. *Вісник книжкової палати*. 2014. № 9. С. 42–45.

14. Пахота Н. В. Інформаційні війни у сучасних міжнародних відносинах. *Бізнес Інформ.* 2022. № 1. С. 53–58.
15. Петришин Г. Р. Інформаційний тероризм: джерела формування та активізації в Україні. *Науковий журнал «Габітус»*. Одеса: Гельветика, 2021. Вип. 21. С. 44–50.
16. Прозоза І. І. Інформаційно-психологічні війни як механізм управління суспільно-політичною свідомістю. *Сучасна українська держава: вектори розвитку та шляхи мобілізації ресурсів: матеріали П'ятої Всеукраїнської науково-практичної конференції*, м. Одеса, Центр соціально-політичних досліджень «Politicus», 2020. С. 46–50.
17. Самчинська О. А., Фурашев В. М. Інформаційне насильство, інформаційна маніпуляція та пропаганда: поняття, ознаки та співвідношення. *Інформація і право.* 2021. №1 (36). С. 55–65.
18. Сасин Г. В. Інформаційна війна: сутність, засоби реалізації, результати та можливості протидії (на прикладі російської експансії в український простір). *Грані.* 2015. № 3 (119). С. 18–23.
19. Свідерська О. І., Чорній О. В. Астротерфінг як інструмент психологічного впливу на масову свідомість. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна, серія «Питання політології»*, вип. 39, 2021. С. 71–79.
20. Твердохліб Ю. М. Теоретичні підходи до дослідження інформаційно-психологічних операцій. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках.* 2 (2). 2019. С. 122–131.
21. Шевчук Є. Засоби масової інформації як фактор формування світогляду людей в сучасних реаліях. *Політ. Сучасні проблеми науки: Матеріали наукової конференції*. Київ: НАУ, 2023. С. 176–178.
22. Шерешкова І. І. Потенціал соціальних комунікацій для здійснення інформаційно-психологічних операцій. *Збірник тез доповідей підготовлено за матеріалами Міжнародної наукової інтернет-конференції (випуск 74) 6–7 лютого 2023 р.* С. 79–84.

References

1. Vorotynskyj, V. V. (2015). Chutky jak instrument politychnogo manipuljuvannja v Interneti (na pryklady situaciji v Ukrajinі 2014 – pochatku 2015 rokov). *Suchasne suspilstvo.* 2 (1). 4–12.
2. Ghomostaj, P. P. (2015). Ghrupova vzajemodija u svitli psykhologichnykh paradyghm. *Nauk. studiji iz soc. ta polit. psykhologhiji: zb. statej / NAPN Ukrajinu, In-t soc. ta polit. psykhologhiji*; [red. M. M. Sljusarevskyj, V. Gh. Kremenj, S. D. Maksymenko ta in.] K.: Milenium, 35 (38). 113–126.
3. Ghorodnjuk, L. (2023). Informacijno-psykhologichnyj tysk pry formuvanni svitoghlyjadu. U poshuku novykh sensiv polikulturnogo svitu. *Povovennyj dialog kuljur: materialy Mizhnarodnoi nauk. – prakt. konf.* Kyjiv: NAKKKiM, 129–132.
4. Danyljjan, O. Gh., Dzjobanj O. P. (2022). Informacijna vijna u mediaprostori suchasnogo suspilstva. *Visnyk NJuU imeni Jaroslava Mudrogho. Filosofija, filosofija prava, politologhija, sociologhija.* Kharkiv: Vyd-no NJuU imeni Jaroslava Mudrogho, 3. 11–29.
5. Didenko, M., Zelinsjka O. (2022). Informacijno-psykhologichnyj vplyv na ljudej pid chas vijny. *Visnyk studentskoghо naukovoghо tovarystva DonNU imeni Vasylja Stusa.* Vinnycja: Vyd-no DonNU imeni Vasylja Stusa, 1. 14. 211–214.
6. Droghomyrecykj, B. (2022). Suchasna ghibrydno-informacijna vijna: istoriografichnyj vymir. *Aktualjni pytannja ghumanitarnykh nauk.* 48 (1). 11–17.
7. Kica, M. O. (2016). Fejkova informacija v ukrajinsjkykh socialnykh media: ponjattja, vydy, vplyv na audytoriju. *Naukovi zapysky Ukrajinjskoji akademiji drukarstva.* 1. 281–287.
8. Kobilynjak, B. Ju., Ghizur A. I. (2016). Rolj informacijno-psykhologichnykh vplyviv u informacijnij vijni. *Aktualjni zadachi ta dosjaghnennja u ghaluzi kiberbezpeky: Materialy Vseukrajinskoji naukovо-praktychnoji konferenciji* (Kropyvnyckyj, 23–25 lystopada 2016 roku). Kropyvnyckyj. 28–29.
9. Kovaljova, O. (2020). Politychnyj dyskurs: suchasni linghivistychni interpretaciji. *Aktualjni pytannja ghumanitarnykh nauk.* 27., 2. 101–107.
10. Krasnopoljsjka, T. M., Myloserdna I. M. (2021). Cyfrovi tekhnologhiji v mekhanizmi vzajemodiji gromadjanskoghо suspilstva ta derzhavy. *Aktualni problemy polityky: zb. nauk. pr.* 67. Odessa. 68–74.
11. Kryvcov, V. Ju. (2023). Informacijni zakhody oborony derzhavy v suchasnykh umovakh. *Chasopys Kyjivskoghо universytetu prava,* 1, 30–33. <https://doi.org/10.36695/2219-5521.1.2023.05>.
12. Krojtor, A. V. (2018). Tekhnologhiji manipuljaciji u konstrujuvanni informacijnogho porjadku dennoghо. *Aktualni problemy polityky: zb. nauk. pr.* Vyp. 62. 36–43.
13. Kurban, O. V. (2014). Strateghija ta taktyka suchasnoji informacijnoji aktyvnosti u socialnykh merezhakh. *Visnyk knyzhkovoji palaty.* 9. 42–45.
14. Pakhota, N. V. (2022). Informacijni vijny u suchasnykh mizhnarodnykh vidnosynakh. *Biznes Inform.* 1. 53–58.
15. Petryshyn, Gh. R. (2021). Informacijnyj teroryzm: dzherela formuvannja ta aktyvizaciji v Ukrajinі. *Naukovyj zhurnal «Ghabitus»*. Odessa: Gheljvetyka, 21. 44–50.
16. Pronozha, I. I. (2020). Informacijno-psykhologichni vijny jak mekhanizm upravlinnja suspiljno-politychnoju svidomistju. *Suchasna ukrajinsjka derzhava: vektory rozvytku ta shljakhy mobilizaciji resursiv: materialy P'jatoji Vseukrajinskoji naukovо-praktychnoji konferenciji*, m. Odessa, Centr socialjno-politychnykh doslidzhenj «Politicus», 46–50.
17. Samchynsjka, O. A., Furashev V. M. (2021). Informacijne nasylstvo, informacijna manipuljacija ta propaghanda: ponjattja, oznaky ta spivvidnoshennja. *Informacija i pravo.* (36). 55–65.
18. Sasyn, Gh. V. (2015). Informacijna vijna: snistnij, zasoby realizaciji, rezuljtaty ta mozhylyvosti protydiji (na prykladi rosijnskoji ekspansiji v ukrajinsjkyj prostir). *Ghrani.* 3 (119). 18–23.
19. Svidersjka, O. I., Chornij O. V. (2021). Astroterfingh jak instrument psykhologichnogho vplyvu na masovu svidomistj. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina, serija «Pytannja politologhiji»*, 39. 71–79.
20. Tverdokhlіb, Ju. M. Teoretychni pidkhydy do doslidzhennja informacijno-psykhologichnykh operacij. *Epistemologichni doslidzhennja v filosofiji, socialnykh i politychnykh naukah.* 2 (2). 2019. S. 122–131.
21. Shevchuk, Je. (2023). Zasoby masovoji informaciji jak faktor formuvannja svitoghlyjadu ljudej v suchasnykh realijakh. *Polit. Suchasni problemy nauky: Materialy naukovoji konferenciji.* Kyjiv: NAU. 176–178.
22. Shershokova, I. I. (2023). Potencial socialnykh komunikacij dlja zdjysnennja informacijno-psykhologichnykh operacij. *Zbirnyk tez dopovidej pidgotovleno za materialamy Mizhnarodnoi naukovoji internet-konferenciji* (vypusk 74). 79–84.