

**МЕДІАОБРАЗ ЯК МЕХАНІЗМ ПОШИРЕННЯ НАРАТИВІВ
У МЕДІЙНОМУ ПОЛІ**

З 2014 року Україна перебуває в стані конвенційної війни, однак ще довше – у полі війни інформаційної, одним із завдань якої є переконати суспільство в чомусь, нав'язати йому певні смисли, які, з одного боку, мають узгоджуватися зі звичною картиною світу мовців, але, з іншого, суттєво її трансформувати. Потужним засобом таких світоглядних змін стає мова, а одним із механізмів поширення трансформувальних наративів можуть бути певні персоналії. Найбільший вплив відбувається саме через мовні знаки, за допомогою яких створюють новинні тексти та взагалі будь-який тематично або асоціативно дотичний дискурс.

У процесі мовленнєвого впливу значну вагу мають комунікативні ролі. Під комунікативною роллю розуміють прийняту для тієї чи тієї соціальної ролі комунікативну поведінку, тобто певний образ, який створює собі мовець у певній комунікативній ситуації [2, с. 106]. Отже, залежно від ситуації роль змінюється. Розглядаючи дискурс інформаційної війни, можна говорити про такі найбільш поширені ролі впливу: роль пресофіцера АТО / ООС (2014 –2021 рр.), ведучого новин, політика, який коментує ситуацію, очевидця (свідка) подій, експерта, учасника ток-шоу та ін. Набір мовних одиниць, граматичні особливості їхнього мовлення залежно від ролі можуть відрізнятися.

Часто такі спеціально продумані ролі покликані донести, точніше нав'язати суспільству ворожі, хибні наративи. Розглянемо докладно ці ролі.

Комунікативна роль очевидця подій. В умовах інформаційної війни роль очевидця подій надає більшої впливовості висловлюванню, викликає довіру реципієнта. Наприклад, на початку війни (2014 р.) поширювалася інформація про тих самих жінок, які часто грали ролі учасниць або випадкових свідків різних подій і давали коментарі для російських чи проросійських телеканалів. Реакцією на їхні дії стала поява мовних мемів: наприклад: «я сама кримчанка (донеччанка/ киянка/ львів'янка/ парижанка), і все не так однозначно». Відомою також стала роль жительки Слов'янська, яка нібито бачила, як українська армія розп'яла трирічного хлопчика на очах у матері. Сказана нею фраза «Взяли ребенка трех лет мальчика маленького в трусиках, в футболке, как Иисуса на доску объявлений прибили» так само стала мовним мемом, її досі використовують для висміювання різних подій, передаючи російську мову в українській транслітерації для комічного ефекту: «взяли мальчика в трусиках і довели його до того, що він віджав Крим» (про Путіна), «взяв мальчика в трусиках і розп'яв його на рингу» (про перемогу українського боксера).

В уста очевидців російська пропаганда вкладає тези про те, що українська армія нібито обстрілює житлові райони Донбасу. Відомим став мем «де ви були вісім років», розповсюджений російською пропагандою на початку повномасштабного вторгнення.

Поширеними в нав'язуванні такого нарративу стають конструкції: «я сама бачила», «ми тут живемо і все бачимо», «нам тут видніше, звідки стріляють» тощо. У такий спосіб нібито надають правдивості інформації, яка повідомляється. Такий же прийом використовують українські медіа, однак вони подають пряму мову місцевих жителів, які вказують, що постріли здійснюють саме збройні формування Російської Федерації.

Комунікативна роль експерта. Тлумачний словник подає дефініцію поняття експерт як «фахівець, який робить експертизу» [4]. Термін фахівець має значення «той, хто досконало володіє якимось фахом, має високу кваліфікацію, глибокі знання з певної галузі науки, техніки, мистецтва тощо; спеціаліст» [3]. Отже, у слові експерт наявні семи “глибокі знання”, “висока кваліфікація”, “досконалість”. Усі ці поняття закріплені за концептом ЕКСПЕРТ у ментальному лексиконі мовців. Тому наявність лексеми експерт в інформаційному повідомленні підвищує шанси на те, що реципієнт більше довірятиме озвученій інформації.

Значущість цієї ролі відображає значна кількість новинних заголовків, у яких згадано слово експерт: «“Не розумію, в якій реальності він існує”: експерт оцінив скандальну заяву Фокіна щодо Донбасу» (unian.ua, 31.08.20); «Путін нав'язав Україні “гібридну мову” – експерт про Донбас» (ukraina24.segodnya.ua, 15.08.20); «Військовий експерт пояснив, чому відрізняються дані ООС і ОБСЄ щодо обстрілів на Донбасі» (nash.live, 29.07.20); «Експерт пояснив, чому війна на виснаження більш небезпечна для Росії, ніж для України» (unian.ua, 25.10.2023). Окрім слова «експерт», зазначений концепт вербалізований також такими конструкціями: «на думку експертів», «з посиланням на експертів», «як зазначають експерти», «експерти одностайні в тому...».

Окрім того, що поняття експертності викликає довіру, воно виконує ще важливу роль в умовах війни – надає уявної легальності будь-якому висловлюванню. Тобто медіа подають якусь пропагандистську ідею як заяву експерта, знімаючи із себе відповідальність за розповсюдження неправдивої інформації. Уся відповідальність у такому випадку перекладена на експерта. У такий спосіб можна публікувати будь-яку неперевірену, а часто навмисне неправдиву інформацію. Коли ж перекласти відповідальність на експерта не вдається, тоді цю роль виконує знак питання в кінці неправдивого повідомлення, наприклад: «рос.Украинский премьер намерен отправлять россиян в концлагерь?» (easaily.com, 14.11.2020).

Комунікативна роль пресофіцера АТО / ООС (2014–2021 рр.). Із перших днів війни (з квітня 2014 року) офіційні новини про події на Донбасі суспільство дізнавалося із щоденних зведень штабу АТО. Ця роль також мала завдання – викликати довіру населення. По-перше, візуальний образ пресофіцера – це типовий образ військового, а суспільство хоче дізнатися інформацію про війну саме від тих, хто про неї найбільше знає, для кого вона є щоденною справою. Тобто можна говорити, що спрацьовує той самий ефект експерта, знавця. По-друге, саме ця комунікативна роль давала можливість сформувати, увести в інформаційний простір набір відповідної лексики для маркування певних понять. Наприклад, для позначення тих, хто

воює на Донбасі проти української армії (російсько-терористичні війська, збройні формування РФ тощо) та маркування українських воїнів (українські захисники, наші кіборги) тощо.

Комунікативна роль органів влади. Наявність у повідомленні назви органу влади або прізвища посадової особи також надає переконливості висловлюванню. Зокрема, класичним прикладом такого способу переконування можна назвати заголовки російських медіа: “ рос. МИД РФ: На Украине строятся изоляторы, похожие на концлагеря” (mk.ru, 28.04.2014).

Інколи ця роль не виражена в конкретних прагмонімах чи антропонімах, а здійснена за допомогою імперсонального авторитету, тобто безособовості, але з вказівкою на законодавчий аспект. У таких текстах наявні лексеми на зразок: закон, правова норма, чинна стаття, офіційно, за офіційними даними та ін. Наприклад: «Стефанчук заявив, що Конституція не забороняє проводити вибори під час війни і невдовзі це питання "буде актуалізовано"» (lb.ua, 28.07.2023).

Комунікативна роль лідера думок. Публічні особи також є важливим засобом маніпулятивного впливу. Окрім політиків, до цієї групи належать відомі артисти, спортсмени, блогери та інші особи, які ведуть активну комунікацію з аудиторією і мають можливість актуалізувати в публічному просторі відповідний набір мовного інструментарію. Такі люди можуть поширювати як шкідливі, так і корисні наративи.

Показовим є приклад українського боксера Олександра Усика. До повномасштабного вторгнення його часто звинувачували у проросійській позиції через висловлювання. Наприклад: «У мене в Росії дуже багато шанувальників, по всій Росії. І в принципі я не розділяю наші народи, бо ми – слов'яни» (zahid.net, 2016). Це висловлювання є втіленням російського метанаративу про те, що «росіяни й українці один народ». Також фіксуємо його фрази зі знецінювальною семантикою щодо українського патріотизму: «Я вважаю, що патріотизм – це те, за чим ховаються. Прямо бруднулі... Брудні люди, які ховаються за патріотизмом» (sport.24tv.ua, 04.02.2021). У такому висловлюванні відбувається асоціативна зв'язка концептів ПАТРІОТИЗМ та БРУД. У результаті лексема бруд стає рефлексемою слова-стимулу ПАТРІОТИЗМ. Після повномасштабного вторгнення О. Усик визнав себе патріотом України: «Я пишаюся, що я УКРАЇНЕЦЬ» (27.02.2022).

Комунікативна роль оптиміста. На початку повномасштабного вторгнення затребуваною стала роль персоналії, яка б поширювала оптимістичні, заспокійливі наративи українському суспільству. Найпомітнішими особами, які виконували цю роль, були представник Офісу президента О. Арестович та голова Миколаївської ОДА В. Кім. Перший у щоденних ефірах навіть негативні події подавав у позитивному руслі. Другий щодня виставляв гумористичного змісту відеоролики, у яких інформував про те, як ЗСУ вибивають ворожі війська з території Миколаївської області. В інформаційному полі з'явилися навіть новотвори арестовщина та кімити.

Дієслово кімити фіксуємо зі значенням «зберігати оптимізм навіть у складній ситуації».

Слово арестовщина первинно вживали зі значенням «надмірний, не виправданий оптимізм у сприйнятті війни, який не відповідає реальній ситуації». Наприклад: «Це все реальність, а не арестовщина, котру штовхають по інтернету» (sensor.net, 12.04.2023); «Це – ІПСО і "арестовщина"» (obozrevatel.com, 23.08.2023). Однак слово «арестовщина» фіксуємо й з іншим значенням – «антиукраїнські висловлювання», яке виникло після заяв О. Арестовича проти української мови та культури: «На Фаріонщину завжди знайдеться своя Арестовщина, на Київпрайд свої Традиції і Порядок» (drukarnia.com.ua, 17.08.2023).

Отже, поширення наративів через певні персоналії здатне вплинути на частину населення як з позитивного погляду, так і задля поширення шкідливих наративів. У першому випадку такі тези здатні об'єднати суспільство на боротьбу проти ворога, а в другому – дезорганізувати, змінити його ціннісні орієнтири.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ващенко Н. Головні наративи сучасної російської пропаганди як впливогенна проблематика. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2020. Т. 1 (76). Рр. 180–202.
2. Сорокіна Л. Комунікативна роль як засіб реалізації маніпулятивного впливу в діалогічному дискурсі. 2011. С. 105–109. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/16253/3/Sorokina.pdf>
3. СУМ-11: Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ: Наукова думка, 1970–1980.
4. СУМ-20: Словник української мови: в 20 томах. URL: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=1&page=0>
5. Konstankevych I., Kostusiak N., Shulska N., Stanislav O., Yelova T., & Kauza I. Media Manipulation as a Tool of Information Warfare: Typology Signs, Language Markers, Fact Checking Methods. *AD ALTA: Journal of Interdisciplinary Research*, 2022, vol. 12, issue 2, spec. issue XXIX, pp.224–230.
6. Kyryliuk, O. L. Armed narratives of information aggression: topics, language tools, verbalization of concepts. *Innovative pathway for the development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries: Collective monograph. Vol.1*. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2020. Рр. 276–294.