

МОВНІ МАНІПУЛЯЦІЇ У ЗМІ (НА ОСНОВІ ІНТЕРНЕТВИДАНЬ М. ЛУЦЬКА ТА ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ)

Софія Семіонова,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,

Луцький національний технічний університет

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри іноземної та української філології

Луцького національного технічного університету

Лариса Тиха

У сучасному світі, як і від часу появи, завдання ЗМІ полягає не лише в інформуванні населення, а й у створенні нових образів політиків, громадських діячів, представників влади; у формуванні у свідомості читача/глядача/слухача певних переконань, картини світу тощо. Причому медійники намагаються зробити це так, щоб аудиторія навіть не запідозрила нічиєї участі при формуванні власної думки.

Одним зі способів впливу на споживачів медіапростору є різні маніпулятивні впливи, чи маніпуляції. Це явище в журналістиці далеко не нове, хоча середовищем, де воно з'явилося, була зовсім не журналістика.

Маніпуляції завжди використовували, коли хотіли, зокрема, здобути над кимось владу, отримати певну вигоду, сформувати імідж тощо.

Одним з видів маніпулювання, які використовують журналісти, поряд з політичним, економічним тощо, є мовне маніпулювання. Згідно із [3, с.121], мовне маніпулювання – це відбір і використання засобів мови з метою прихованої дії на адресата, тобто певний мовленнєвий вплив. Мова – це багате джерело засобів, які допомагають подавати інформацію так, щоб її сприйняли, як потрібно авторові – журналістові. Свого часу, як пишуть автори ДМ *media sapiens* [2], була штучно створена спеціальна субмова, яка дістала назву в'єтнамської, зокрема під час в'єтнамської війни були розроблені методи побудови великих мовних конструкцій із чітко визначеними ефектами впливу на свідомість.

Матеріалом для нашого дослідження слугували деякі журналістські роботи таких волинських інтернетвидань, як «ВолиньPost» (далі – ВР), «Волинь24» (далі – В24), «Новини Луцька та Волині», «Конкурент» за березень 2024 року і деякі публікації, датовані іншими місяцями.

Як слушно зауважують автори [1, с.187], «Для більш вдалого ефекту маніпуляція має бути прихованою, щоб людина не помічала впливу на неї. Але засоби масової інформації часто використовують і так звані прямі засоби маніпулювання. Сюди можна віднести заголовки і фотоматеріал».

Саме заголовки ми й обрали для нашого аналізу.

Тема війни для України сьогодні досить дражлива, тому маніпуляції найчастіше трапляються у текстах на цю тему. Наприклад, «Франція розглядає п'ять сценаріїв участі своїх військ у війні з рф, – ЗМІ» (ВР, 25.03.2024). З назви статті читач робить висновки, що французька влада має п'ять варіантів введення військ в Україну для участі у війні, хоча безпосередньо у статті йдеться про те, що самі ЗМІ аналізують, як би це могло бути і які б це могли бути сценарії. Про владу країни не йдеться.

«Замінування шкіл у Луцьку: російський слід чи розваги учнів» (ВР, 24.03.2024). Таким інтригуючим заголовком, де ключовим словосполученням є «російський слід», журналісти хочуть надати ваги дописові, адже у самому матеріалі чітко зазначено, що повідомлення надходили від підлітків. Щоправда, у другій частині подано загальноукраїнські статистичні дані про те, що надходять такого роду повідомлення як від українських абонентів, так і з російської федерації.

Наступний приклад ми можемо охарактеризувати не як чисту мовну маніпуляцію, а з політичним відтінком на тлі погіршення відносин України й Угорщини: «Угорщина претендуватиме на територію Закарпаття, якщо Україна програє війну» (ВР, 28.01.2024). Суть маніпулювання в тому, що у статті йдеться про думку конкретної людини, лідера партії Мі Назанк (угорська ультраправа партія) Ласло Тороцкаї, а не про офіційну позицію угорської влади.

Для того, аби матеріал прочитали, заголовки роблять інтригуючими. Наприклад: «У Волинській області оголосили небезпеку

на 28 березня» (В24, 24.03.2024). У повідомленні – попередження про шквальний вітер, хоча у воєнних умовах у читачів слово «небезпека» може асоціюватися з іншими подіями.

Ще ось цікавий заголовок: «РЦ «Промінь» у Луцьку щотижня дарує подарунки» (Конкурент, 27.03.2024). Тільки уважно прочитавши статтю, розуміємо, що для цього треба виконати певні умови.

Або ж наші міркування щодо такого прикладу, як «Чи продовжить мер Луцька своє хамство та образи. Ігор Поліщук – хам? Комісія не знає, що робити з поведінкою мера Луцька» (Конкурент TV, 26.03.2024). Матеріал журналістського розслідування присвячено неприпустимій, на думку медійників і деяких депутатів міської ради, очільника Луцька на засіданні певної комісії, де мер головує. Проте, з вуст тих де депутатів, йдеться саме про поведінку Поліщука–«головуючого», а не Поліщука-мера. Саме цей важливий аспект у заголовку такого великого і важливого матеріалу не зазначений.

Мовним маніпулятивним впливом часто «послугуються» медійники конкурентних видань. Ось один з таких прикладів: «Як «Свідомий» Покровський кинув ветеранів АТО та сім'ї загиблих на десятки квартир». – ЗМІ (ВП, 26.03.2024). У матеріалі йдеться про нібито порушення одним із очільників політсили «Свідомі» в області А. Покровським умов придбання в оренду земельної ділянки у привабливому місці Луцька. Але найголовніше – автори статті постійно наголошують, що А.Покровський – фактичний власник сайту і телеканалу «Конкурент» (відомо, що інформативності «ВолиньPost» і «Конкурент» є давніми конкурентами). Тому ми вбачаємо через цей матеріал, зокрема через формулювання у заголовку, певний вплив на формування думки і позиції читачів.

А в наступному прикладі, поряд із маніпулятивним впливом, простежуємо й елементи дискримінації: «Волинянин на «мерсі» потрапив у ДТП на Рівненщині» (Конкурент 27.03.2024). Слід розуміти, що у ДТП потрапляють не лише водії «мерсів», так звані «мажори», яким все дозволено, а й водії інших транспортних засобів.

Отже, як бачимо з аналізу навіть такої невеликої підбірки заголовків, журналісти використовують мовний маніпулятивний вплив для формування у населення певної потрібної думки, для нейтралізації його критичного мислення.

Список використаної літератури

1. Перхач Р.- Ю. Т., Смирнова А.О. Мовні засоби маніпуляції в пресі: контент-аналіз. *Молодий вчений*. #10 (74). 2019. С.186-189. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1705/1671> (дата звернення: 23.03.2024)
2. Стельмашов А. ЗМІ: засоби маніпулювання інформацією. URL: <https://ms.detector.media/manipulyatsii/post/10579/2011-01-15-zmi-zasoby-manipulyuvannya-informatsiieyu/> (дата звернення: 22.03.2024)
3. Чік Л. Засоби мовного маніпулювання у сучасних ЗМІ. URL: <https://litp.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/143/144> (дата звернення: 22.03.2024)