

Сльнікова Н. І.

*кандидат філологічних наук,
завідувач кафедри гуманітарних дисциплін та українознавства
Харківського національного університету внутрішніх справ
м. Харків, Україна*

МОВНІ МАРКЕРИ ДЕЗІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

У контексті сучасної інформаційної війни, де мову використовують як ефективний інструмент впливу, маніпуляцій і деструктивних процесів, дослідження мовних маркерів дезінформації набуває виняткового значення. Це завдання виходить за межі суто академічного інтересу, перетворюючись на вагомий елемент забезпечення національної безпеки та захисту колективної свідомості суспільства. Мова виступає центральним компонентом у контексті інформаційної війни, слугуючи не лише засобом комунікації, а й ефективним інструментом впливу на сприйняття реальності. Вона підтримує конструювання наративів, активізацію емоційного реагування та встановлення певної інтерпретації подій. Використання мови в пропаганді та поширенні фейкових новин має на меті маніпулювання емоціями, нав'язування хибних конструкцій реальності та свідоме розмивання меж між достовірною інформацією та вигадкою. Лінгвістичний аналіз уможливорює виявлення й ідентифікування мовних маркерів, які вказують на наявність дезінформації, що й зумовлює актуальність цієї наукової розвідки.

Оскільки для учасників спілкування дискурс є способом репрезентації світу або окремої його частини, активна функція в комунікації належить адресатові й адресантові, які можуть по-різному сприймати інформацію: один може вважати її достовірною, інший заперечувати її. На думку М. Йоргенсена та Л. Філіпса, саме це створює додаткові труднощі у дослідженні дискурсу як форми мовної практики [5, с. 233]. Ураховуючи це, медіадискурс аналізують у межах соціально-прагматичного підходу, який розглядає дискурс як текст, інтегрований у контекст спілкування та реального життя [1, с. 136–137]. Осягнення медіадискурсу як форми суспільно зумовленої взаємодії між його учасниками надає можливість аналізувати соціально значущі дії, що здійснюються в рамках комунікативних ситуацій. Ці ситуації є важливими для функціонування суспільно-культурної та політичної сфери, що підкреслює їх актуальність у сучасному дискурсі. Медіа-

дискурс визначаємо як «тематично різноманітну, функційно зумовлену мовленнєву діяльність у мас-медійному просторі в сукупності з усіма екстралінгвальними чинниками» [2, с. 39]. Медіадискурс охоплює широкий спектр мовленнєвих практик, текстів і візуальних матеріалів, які активно функціонують у просторі масової комунікації – телебаченні, радіо, друкованих виданнях, інтернет-ЗМІ, соціальних мереж, телеграм-каналів та інших платформ. Його роль виходить за межі простого передання інформації: він виступає як інструмент відображення, а також активного конструювання соціальних, політичних і культурних реалій. У межах лінгвістичного аналізу увага концентрується на тому, як мовні засоби впливають на створення наративів, формування громадських настроїв, маніпуляцію думкою суспільства та розроблення ідентичностей.

Дезінформація, як зауважує Л. Рудник, «це неправдива, оманлива, маніпулятивна інформація, яку створили навмисне, аби отримати економічну, політичну або іншу вигоду» [3, с. 50]. На відміну від непередбачених чи ненавмисних помилок, дезінформація характеризується чітким наміром увести в оману. Зміст такої інформації може варіюватися від повністю вигаданих тверджень (так званих фейків) до маніпулятивного подання достовірних фактів через їх виокремлення з контексту або викривлене трактування.

Пропаганда є структурованим процесом поширення ідей, точок зору, фактів або чуток, основною метою якого є вплив на свідомість і поведінку широких мас. Науковці М. Шевців і К. Гончарук визначають пропаганду як «форму комунікації, спрямовану на маніпулювання свідомістю конкретно визначеного суб'єкта з метою формування у нього певних уявлень і позицій» [4, с. 121]. Вона покликана формувати необхідний світогляд, ставлення до конкретних подій, осіб чи явищ, а також мобілізувати аудиторію для досягнення певних цілей. На відміну від дезінформації, пропаганда може базуватися як на достовірній, так і на хибній інформації, однак її ключове завдання полягає не стільки у введенні в оману, скільки в переконанні, навіть якщо це переконання ґрунтується на маніпулятивних методах.

Досліджуючи маніпулятивну лексику як один із мовних маркерів дезінформації, важливо звернути увагу на способи використання мови, які спрямовані не на об'єктивне передавання інформації, а на прихований вплив на свідомість аудиторії. Такий підхід характеризується акцентом на оцінний, а не описовий зміст мовних одиниць, що слугують інструментом для спричинення емоційної реакції, формування стереотипів і спотворення об'єктивної картини реальності.

Дезінформація базується на застосуванні таких лінгвістичних прийомів:

1. *Навішування ярликів* – методика, що полягає у використанні слів із чітко закріпленим негативним відтінком, спрямована на дискредитацію певного об'єкта чи явища. Наприклад, замість нейтрального *український уряд* пропагандисти можуть вживати слово *хунта*. Цей термін, який традиційно асоціюється з воєнними режимами, автоматично проєктує на демократично обрану владу негативні стереотипи, оголошуючи її нелегітимною та злочинною в очах аудиторії.

2. *Модифікація понять* – навмисна заміна одного поняття іншим. Так, лексема *спецоперація (СВО)* слугує наочним прикладом семантичної маніпуляції. Її використання дозволяє замінити загальноприйняті терміни *війна* чи *вторгнення* на нейтральний і беземоційний бюрократичний термін. Використання цього терміна спрямоване на приховування реальних масштабів, жорстокості та протиправності подій. Він навмисно створює враження, ніби мова йде не про війну, а про якусь локальну, контрольовану «операцію» із нерозмитою метою, начебто позбавлену тих страшних наслідків, якими супроводжується справжня війна. Такий підхід дає можливість пропаганді применшувати значимість злочинів і підтримувати потрібний внутрішній наратив. Вислови на кшталт *криза в Україні*, *конфлікт в Україні* чи *українська криза* виступають яскравим прикладом маніпулятивної мови, адже терміни *криза* та *конфлікт* відображають нюанс внутрішнього протистояння, зіткнення інтересів чи внутрішніх труднощів. Водночас вони залишають поза увагою зовнішній чинник – акт агресії, спрямований з боку іншої держави. Використання таких слів перекладає відповідальність за події на Україну, її політичний курс і суспільство, створюючи хибне уявлення про внутрішній конфлікт замість явного зовнішнього вторгнення. Такий підхід допомагає перенести провину з агресора на постраждалу сторону, вводячи міжнародну спільноту в оману щодо справжньої природи ситуації. Це також нівелює поняття *агресія*, надаючи маніпуляторам можливість уникнути будь-якої відповідальності за свої дії.

3. *Маркер анонімної референції* – класичний інструмент маніпуляції, який формує оману правдивості, водночас не оперуючи перевіреними фактами. Висловлювання типу *як повідомляють, кажуть, ходять чутки* створюють ілюзію, що джерело інформації має авторитетність, загальновідомість або підтримується численними доказами. У результаті чутки набувають статусу «факту», при цьому читач позбавляється можливості перевірити їх достовірність. Розмиті посилання дають можливість приховувати справжні джерела, які часто можуть виявитися упередженими, некомпетентними чи навіть вигаданими. Наприклад, замість деталізованої вказівки на конкретне дослідження чи звіт, пропаганда нерідко використовує загальні формулювання на

кшталт на думку експертів. Такий підхід створює ілюзію, що інформація має підтримку з боку авторитетної професійної спільноти.

4. *Синтаксичні маніпуляції* – пасивні конструкції, які часто використовують для того, щоб приховати або зробити менш очевидним суб'єкт, який виконує дію. Так, у реченнях «Було пошкоджено міст у результаті обстрілу» або «Житловий будинок було обстріляно» немає конкретного зазначення того, хто саме здійснив обстріл мосту чи будинку. Використання активної форми виглядало б так: «(Хтось) здійснив обстріл мосту», що передбачає необхідність уточнення виконавця дії. Натомість пасивна конструкція фокусується не на ініціаторі, а на самій події, що відкриває можливість маніпулятивного обходу відповіді та зняття відповідальності з конкретного суб'єкта.

5. *Риторичні запитання*, які не вимагають прямої відповіді, слугують засобом для формування ілюзії обговорення чи сумніву, одночасно спонукаючи аудиторію зробити конкретний висновок. Наприклад, запитання «Чи справді ви думаєте, що цей уряд є легітимним?» не шукає реальної відповіді, а радше піддає сумніву легітимність влади, не спираючись на жодні докази.

Отже, здійснене дослідження засвідчує, що в контексті інформаційної війни мова набуває функцій, які виходять за межі звичайного інструменту комунікації, перетворюючись на ефективний механізм маніпулятивного впливу. Результати аналізу медіадискурсу українською мовою дозволили ідентифікувати низку стабільних лінгвістичних маркерів, характерних для дезінформаційних практик. Ці мовні елементи використовують з метою прихованого формування громадської думки та впливу на сприйняття аудиторії. Виявлення мовних маркерів набуває вирішального значення для формування медіаграмотності суспільства і зміцнення його спроможності протистояти зовнішнім інформаційним викликам.

Література:

1. Базарова І. В. Комунікативні стратегії і тактики учасників світового спілкування. *Записки з романо-германської філології*. Вип. 1(44). Одеса. 2020. С. 4–13.

2. Сльнікова Н. І. Мовні засоби реалізації девіантної комунікації в українськомовному медіадискурсі [Текст] : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна; Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького. Черкаси, 2024. 217 с.

3. Рудник Л. І. Поширення недостовірної інформації як засіб ведення гібридних війн. *Інформація і право*. 2024. № 4(51). С. 46–54.

4. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-правове явище: проблеми розуміння. *Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський часопис*. Вип. 1. 2019 С. 119–122.

5. Johannsen B. Strategie und Kultur. Neue Perspektiven für den öffentlichen Kultursektor. Bielefeld : transkript Verlag, 2019. 336 s.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-617-8574-47-5-6>

Зикун Н. І.

*доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
декан факультету соціально-гуманітарних технологій,
спорту та реабілітації
Державного податкового університету
м. Ірпінь, Київська область, Україна*

Вдовенко Л. І.

*старший викладач кафедри іноземних мов
Державного податкового університету
м. Ірпінь, Київська область, Україна*

МОВА СПОРТУ ЯК МАРКЕР СВОБОДИ: ВИКОРІНЕННЯ КОЛОНІАЛЬНИХ КАЛЬОК

Мова спорту є одним із навиразніших індикаторів суспільно-політичних трансформацій та культурної ідентичності нації. Попри відносну молодість, спортивна, або інакше – спортова, термінологія завдяки своїй масовості охоплює широкі аудиторії та формує мовні звички. Саме тому аналіз мови спорту дає можливість виявити глибинні процеси мовної асиміляції і тенденції відновлення культурної самотності.

Аналіз спортивної практики і її медійного відображення, узагальнення мовознавчих досліджень дають підстави говорити, що український спортивний дискурс зберігає вплив радянської та російської культурної спадщини. Це виявляється у використанні калькованої термінології, росіянізмів та радянських кліше, що знеособлюють український спорт, позбавляють його автентичності й підсилюють сприйняття як частини імперської спадщини. Такі мовні залишки стають джерелом конфліктів та напруги, особливо в умовах війни та боротьби за ідентичність.