

Мельник М., здобувачка, ДонНУ імені Василя Стуса

МЕДІЙНИЙ КОНТЕНТ СОЦМЕРЕЖ У ВИСВІТЛЕННІ ПОДІЙ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ РОСІЇ З УКРАЇНОЮ (НА МАТЕРІАЛІ ЮТУБ-КАНАЛІВ ЛІДЕРІВ ДУМОК ТА АКАУНТІВ ПРОВІДНИХ ЗМІ)

Дослідження присвячене аналізу ютуб-контенту провідних медійних каналів, лідерів політичної думки, воєнних аналітиків та відомих блогерів: Фабрика новин, Утро февраля, Лучшее радио Израиль, Радіо Свобода, БЕЛСАТ NEWS, Роман Цимбалюк, Alexey Arestovych, ФЕЙГИН LIVE, Yulia Latynina, Leon Weinstein, Андрей Пионтковский, Yarina Sokolova, Олег Жданов, Юрий Швец тощо – в умовах повномасштабної війни Росії з Україною. Розглянуто зміст і спосіб викладу матеріалів, наявність мови ворожнечі у мовленні ведучих, інтенсивність подачі та доказовість інформації. Привернуто увагу до питань контролю за якістю та професіоналізмом подачі новин, популярністю каналів, кількістю підписників та активністю зворотного зв'язку з аудиторією.

Ключові слова: нові медіа, цифровізація суспільства, контент, мова ворожнечі, фразеологізми, okazіоналізми, інтенсивність подачі інформації.

З 24 лютого 2022 року від початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України кардинально змінилося не лише життя українців, а й спосіб продукування, отримання та сприймання інформації. Не лише журналістам, а й споживачам медійного матеріалу довелося пристосовуватися до нових реалій життя й боротьби, адже війна велася не лише у повітрі, на землі та на морі, а й у медійному просторі. Інформаційні війни завжди займають чільне місце: підступність ворога найбільше вражає фейковими матеріалами, брехливою пропагандою та вже давно відпрацьованими зловорожими кремлівськими наративами.

Мета нашого дослідження – проаналізувати контент соцмереж провідних медійних каналів, лідерів політичної думки, воєнних аналітиків та відомих блогерів в умовах повномасштабної війни Росії з Україною. Завдання – розглянути зміст і спосіб

викладу матеріалів, наявність мови ворожнечі у мовленні ведучих, інтенсивність подачі та доказовість інформації.

На сьогодні вивченню нових медіа присвятили чимало наукових праць, зокрема такі науковці, як: А. А. Данько-Сліпцова, Г. М. Красноступ, Н. О. Стратонова, М. Ю. Наумова та інші дослідники, проте загального аналізу мовного контенту не було нами виявлено чи знайдено, а тому ще більше додає актуальності дослідження саме цієї теми. Красноступ Г.М. дає таке визначення дефініції «масова інформація»: «Під масовою інформацією слід вважати інформацію, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб. Засоби масової інформації це засоби, призначені для публічного поширення друкованої або аудіовізуальної інформації» [3]. З В.Григорова вважає, що нові медіа мають бути інтерактивними, гнучкими в плані форми і змісту, персоналізувати інформацію, урізноманітнювати контент, адже працюють по суті без цензури [1].

На думку Наумової М. Ю.: «Етапи розвитку мас-медіа найтіснішим чином пов'язані зі змінами соціуму» [4]. Вагомим елементом цієї війни була і залишається широка цифровізація українського суспільства. Українці звикли використовувати смартфони для того, щоб створити новину чи сповістити про щось підозріле Сили оборони. Завдяки тому, що все відбувається по суті онлайн, події в медійному просторі висвітлюються в режимі реального часу, тож медійникам працювати потрібно швидко, високопрофесійно і одразу «начисто», інакше інформація буде вже неактуальною. Саме тому канали, відеоблоги, подкасти нових медіа (ми будемо говорити лише про соцмережі «Фейсбук» і «Ютуб») набули більшої популярності, аніж інформаційний телемарафон «Єдині новини» чи інші телевізійні канали.

Важливим для роботи репортерів, блогерів та інших медійних діячів було спростовувати неправдиву інформацію, що розповсюджувала російська пропагандистська машина, підтверджуючи свій матеріал беззаперечними фактами, відеоматеріалами, свідченнями справжніх очевидців. Багато політичних діячів, політтехнологів, військових експертів, просто відомих особистостей приєдналися до журналістів на інформаційному фронті задля того, щоб розвінчувати нісенітні міфи, на кшталт про «бойових комарів чи гусей» та «НАТО-вські біолабораторії на території України», адже представники Росії в ООН на чолі з В. А. Ненбензею на увесь світ про це заявляли з трибуни Радбезу ООН.

Першим від початку війни неперевершеним відеоматеріалом, що розлетівся миттєво інтернетом, був «репортаж» із острова Зміїний від прикордонника, котрий завдав курс російському кораблю. Відео розлетілося соцмережами і в українців з'явилася найпотужніша зброя – гумор. Надалі усі блоги і стрічки соцмереж майорили мемами на російських горе-загарбників: і як хлопці з Троещини «віджали» у загарбників танк, і як бабуся банкою огірків дрона ворожого збила, і як ще одна жінка голими руками вовка піймала, бо думала, що то чиясь вівчарка загубилася, і як флагман «Москва» дістався «місця призначення», і як наші українські цигани техніку в росіян крали – усе озвучувалося в реальному часі та з властивим українцям почуттям гумору. Гумор і сатира стали для медійників вогнем і мечем.

Мальовнича українська фразеологія оздоблювала кожен пост у фейсбуці, ютубі та на інших каналах в соцмережах. Але найяскравішими, звичайно були трансформовані контаміновані чи оказіональні фразеологізми. Наприклад,

Ще одним засобом художньої виразності на більшості пабліків, у стрічках каналів та у постах соцмереж була, як не дивно, мова ворожнечі. У мирні часи і на офіційних сайтах чи каналах мова ворожнечі була би не бажана, адже ображає опонента. Але від початку війни в ефірах навіть офіційних вайбер- чи телеграм-каналів («ТСН», «Блискавка») можна було зустріти лексеми свинособаки, орки, окупанти, рашисти тощо. Мова ворожнечі також часто звучала і в блогах популярних каналів в ютубі (як українських, так і закордонних нових медіа): Фабрика новин, Утро февраля, Лучшее радио Израиль, Радіо Свобода, БЕЛСАТ NEWS, блогерів-аналітиків, таких як: Роман Цимбалюк, Alexey Arestovych, ФЕЙГІН LIVE, Yulia Latynina, Leon Weinstein, Андрей Пионтковский, Yanina Sokolova, військових аналітиків: Олег Жданов, Юрий Швец, тощо. Особистості, що стали відомі усьому вже світові, спочатку війни заспокоювали українців, а також переконували у майбутній перемозі над росією.

Оказіоналізми у мові ворожнечі блогерів та ведучих ютуб-каналів теж з'являлися саме в соцмережах: наприклад, Московія, як назва РФ існувала ще здавна у поезіях Симоненка, Стуса, Шевченка, тому й логічне творення московити ми чуємо в текстах багатьох блогерів та ведучих каналів, а от лексема оркостан (у значенні «РФ») – це нове оказіональне утворення (від орки і кореня -стан, як частини, що додається до назв азійських країн (Казах-

стан, Турксеністан, Узбекистан). Цікавий okazіоналізм свинособака (свиня + собака): раніше ці два кореня не сполучали на позначення однієї істоти.

Також зазначимо, що інформаційний фронт був корисним під час підготовки Харківського контрнаступу. Блогери впевнено переконували слухачів, що головний удар буде на півдні країни (Херсонський напрямок). І в це повірили не лише підписники блогів та каналів, а й окупанти, стягуючи на Південь з усіх фронтів сили і техніку.

І хоча контент на каналах і в соцмережах переважно залишається російськомовним, адже спрямований був і на росіян, часто зустрічаються українізми навіть у промовах самих росіян. Чітко, наприклад, звучить слово «контрнаступ», коли йдеться про ЗСУ, а російською мовою було би «наступление». Також контент можна відрізнити за власними назвами: росіяни десять місяців беруть Артёмовськ, а українці міцно утримують фортецю Бахмут.

Тому, на мою думку, інтенсивність подачі інформації, як краві засоби мовної виразності, легкість у сприйманні насиченого контенту, позитив у висвітленні подій, - все це сприяло збільшенню підписників каналів та зворотного зв'язку у коментарях, а значить, і популярності каналів, блогів і подкастів у соцмережах.

Отже, ми проаналізували контент ютубканалів: Фабрика новин, Утро февраля, Лучшее радио Израиль, Радіо Свобода, БЕЛСАТ NEWS, Роман Цимбалюк, Alexey Arestovych, ФЕЙГІН LIVE, Yulia Latynina, Leon Weinstein, Андрей Пионтковский, Yanina Sokolova, Олег Жданов, Юрий Швец, розглянувши зміст і спосіб викладу матеріалів на предмет наявності мови ворожнечі та інтенсивності подачі доказової інформації і з'ясували, що такий контент сприяє збільшенню підписників на каналах нових медіа та популярності журналістів, блогерів та аналітиків. В наступних студіях плануємо розглянути особливості творення фразеологічних одиниць у мовленні нових медіа.

Список літератури:

1. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Режим доступу: <http://ttdruk.vpi.kpi.ua-/article/view/115905> Дата звернення: 05.04.2023 р.
2. Данько-Сліпцова А. А. Нові медіа: історія, типологія / Україн-

- ський науковий журнал «Освіта регіону». № 1-2, 2014 р.: С. 80
3. Красноступ Г. М. Основні напрями правового забезпечення державної інформаційної політики / Г. М. Красноступ // Бюлетень Міністерства юстиції України. - 2010. - № 10. - С. 79-85. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bmj_u_2010_10_12 Дата звернення: 06.04.2023.
 4. Наумова М.Ю. Нові медіа та традиційні ЗМІ: моделі співіснування. Режим доступу: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/actprob-13_86.pdf Дата звернення: 06.04.2023 р.
 5. Піддубний О. Що таке нові медіа? Режим доступу: <https://www.piddubny.com/scho-take-novi-media/> Дата звернення: 05.04.2023 р.