

МОВНІ ЗАСОБИ МАНІПУЛЯЦІЇ: ЕМОЦІЙНО-ОЦІННА ЛЕКСИКА В МОВІ СУЧАСНИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Параскун Ірина Леонідівна,
викладач української філології,
КЗПФО «Новобузький фаховий педагогічний коледж»,
аспірантка, Криворізький державний педагогічний університет

Емоційно-оцінна лексика може бути доречною виключно у незначному відсотку різновидів матеріалів Інтернет ЗМІ. Новинні повідомлення до даної категорії не належать. Незважаючи на це для збільшення ефекту емоційну й оцінну лексику використовують. «Одіозні політики», «корумповані судді» – пересічні читачі Інтернет ЗМІ ще не знають кому буде присвячений матеріал, а вже розумують, що в матеріалі представлено негативне ставлення до нього чи до них. Це стосується і епітетів типу «благородний діяч», «найкраща якість», що створюють позитивний образ певної інформації, що представлена нижче емоційно-оцінної лексики.

З більшості Інтернет ЗМІ читач отримує вже визначену оцінку, йому не потрібно витратити зусилля на формування власної. Наявність маніпулятивних засобів, націлених на засвоєння сформованих оцінок і переконань, оптимізує сприймання інформації. В епоху Інтернет комунікацій, коли ЗМІ розповсюджують інформацію в усі куточки планети миттєво, неймовірно зростає їх чисельність. При цьому збільшується вага оціночного фактору: оцінка сприяє оптимізації сприйняття, а також формує певні образи в залежності від редакційної політики Інтернет ЗМІ. Зазвичай, вони відносяться не лише окремо визначених випадків, а й глобальних проблем сучасності. Це дає підставу вважати, що сучасний Інтернет медіапростір все більше стає простором оцінок та суджень, а не аналітичним інформаційним простором.

За допомогою емоційно-оцінної лексики можна маніпулювати навіть статистичними даними. Наприклад, новину по зміні рівня безробіття можна подати у двох протилежних варіантах «аж на 5%» чи «лише на 5%», які сприймаються абсолютно по різному. Така манера представлення інформації не є правильною,

оскільки доцільно представляти подібний вид інформацію без зайвих емоційно-оцінних слів, оскільки таким чином автор формує у читача бажання в майбутньому похвалити чи критикувати провладну силу, завдяки якому вказана зміна відбулася й визначає суспільну думку про «мало», «багато». При цьому, для якісного порівняння доцільно було б привести для прикладу цифри рівня безробіття за описаний період минулого року чи років, але без «аж», «так мало», «на трішки» та інших емоційно-оцінних слів [1].

Варто зазначити, що ця журналістська практика є неетичною, а використання емоційно-оцінних висловів інколи може не відповідати нормам закону. Наприклад, презумпція невинності не дозволяє називати будь-яку людину злочинцем (вбивцею, крадієм), до тих пір, поки його вину не встановить суд.

Мовлення Інтернет-ЗМІ сповнене негативними оцінними лексичними одиницями, особливо яскраво це відображено в оцінній лексиці, яка описує людину, її особистісні цінності. Це обумовлено тим, що в українській народній культурі домінують морально-етичні установки. При цьому прагнення змінити негативні характерологічні та поведінкові прояви людини обумовлює суттєву кількість негативних лексем, тоді як позитивні риси характеру сприймають як норма, а отже, вони не потребують додаткової лексичної підтримки. Типовими прикладами даної тенденції є аналіз ЗМІ-повідомлень в період виборів. Розглянемо передвиборчі повідомлення у 2019 році.

На сайті «Знай.юа» в заголовках про кандидатів на посаду Президента України часто застосовували емоційно-позитивну конотацію.

Зеленський зворушливо звернувся до бійців ООС: Я вас не підведу [2]

Психолог назвав головний козир Зеленського на дебатах: «Порошенку це нічим крити» [3]

На цьому сайті повідомлення про В. Зеленського мали виключно позитивну емоційно-оцінну лексику. При цьому на Інтернет-ЗМІ критично представлена оцінка діяльності П. Порошенка.

«Це чорна мітка, Петре»: Дубинський розказав, як Зеленський хвацько розвів Порошенка [6]

У Порошенка «оригінально» відмазалися від скандального відео із «вбивством» Зеленського [4]

Українці різко звернулися до Порошенка: «Коли ти підеш, барига?» [5]

Використання емоційно-оцінної лексики, спрямоване на активізацію уваги читача, апелювати до його зацікавленості або збільшувати інтерес до сенсаційних повідомлень, спонукати переходу по гіперпосиланнях і ознайомитися з повним текстом журналістського повідомлення.

Висновок. Отже, в Інтернет-ЗМІ всі мовні засоби є експресивно вагомими та часто використовуються для маніпулювання суспільною свідомістю. При цьому професійна майстерність журналіста заключається в тому, щоб представити нецікаву новину яскраво та емоційно забарвлено. Ставши частиною світового інформаційного простору, українські Інтернет ЗМІ еволюціонували у потужний інструмент суспільної маніпуляції.

Література

1. Белецька А. В. Емоційний контент в новинному продукті інтернет-медіа України у часи пост-правди. *Scientific notes of the institute of journalism*. 2019. Т. 2. С. 11–26.

2. Зеленський зворушливо звернувся до бійців ООС: я вас не підведу. URL: <https://znaj.ua/politics/224982-zelenskiy-zvorushlivo-zvernuvsya-do-biyciv-oos-ya-vas-ne-pidvedu>

3. Психолог назвав головний козир Зеленського на дебатах: «Порошенку це нічим крити». URL: <https://znaj.ua/politics/224423-psiholog-nazvav-golovniy-kozir-zelenskogo-na-debatah-poroshenku-ce-nichim-kriti>

4. У Порошенка «оригінально» відмазалися від скандального відео із «вбивством» Зеленського. URL: <https://znaj.ua/politics/225507-u-poroshenka-originalno-vidmazalisya-vid-skandalnogo-video-iz-vbivstvom-zelenskogo>

5. Українці різко звернулися до Порошенка: «Коли ти підеш, барига?». URL: <https://znaj.ua/politics/225239-ukrajinci-rizko-zvernulisy-do-poroshenka-koli-ti-pidesh-bariga>

6. Це чорна мітка, Петре: Дубинський розказав, як Зеленський хвацько розвів Порошенка. URL: <https://znaj.ua/ru/politics/223651-ce-chorna-mitka-petre-dubinskiy-rozkazav-yak-zelenskiy-hvacko-rozviv-poroshenka>.