

Зауважимо, що апеляція до образу дітей (в тому числі «дітей» в переносному сенсі) була та є поширеним та дуже дієвим прийомом пропаганди та емоційної маніпуляції в інформаційно-сміслових війнах, оскільки має потужний та універсальний вплив на свідомість, шокує та легко уявляється в усталених межах, що тиражуються без критичного осмислення (показові приклади: «кров християнських немовлят», «медична мафія труїть дітей вакцинами», «на Майдані побили дітей», «влада посилає дітей на смерть», «розп'ятий хлопчик у Слов'янську»).

Маніпуляція з контекстом – використання реальних фотографій з фейковими підписами та інтерпретаціями – є одним із базових та ефективних прийомів створення фотофейків. Зокрема, від 2014 р. неодноразово знімки з «гарячих точок» – зазвичай Чечні або Близького Сходу – представлялися як фотографії з Донбасу. Стосовно світлин з першої та другої Чеченських війн це легко пояснюється певною схожістю пейзажів, військової форми та техніки [1]. У випадку з Близьким Сходом такої схожості немає, але фейки, незважаючи на порівняну легкість їх викриття, все одно мають певний вплив та ефективність через емоційне та некритичне сприйняття інформації аудиторією, що під емоційним враженням не звертає увагу на деталі.

«У 2014 році було дуже багато підробок, – пригадує український фотокореспондент Олексій Фурман. – Найстрашніше, що вся аудиторія, яка сьогодні споживає засоби масової інформації, перебуває у своєрідній ехо-кімнаті. Кожна людина вибирає той засіб інформації, який їй цікаво читати. Це часто можуть бути пабліки в соціальних мережах, які поширюють такі фейки. Російською пропагандою було використано дуже багато фотографій «арабської весни», Чеченської війни. У таких пабліках масово поширювалися фейки і підписувалися якимись страшними підписами» [1].

Таким чином у ХХ–ХХІ ст. фотофейки перетворились на поширену, затребувану та вельми ефективну зброю інформаційно-сміслові війни. За допомогою візуального контенту можна легко просувати маніпулятивні сенси, апелюючи до усталених стереотипів, міфів, фреймів або створюючи нові.

### Література

1. Тимошенко Д. Как фотофейки работают на войне. Донбас.Реаліі. 2018, 5 липня. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/donbass-realii/29341812.html>
2. Сияк И. Казнить нельзя помиловать: Как создаются и наказываются постановочные фотографии войны. Bird in Flight. 2016, 27 августа. URL : <https://birdinflight.com/ru/professiya/20160826-znamenitye-photo-postanovki.html>
3. Ворошилова С. А судьи кто: Как изобрести фотографию и остаться никому не известным. Bird in Flight. 2018, 18 января. URL : <https://birdinflight.com/ru/professiya/20180118-bayard.html>
4. Portrait of the Photographer as a Drowned Man. Museum of Hoaxes. URL : [http://hoaxes.org/photo\\_database/image/portrait\\_of\\_the\\_photographer\\_as\\_a\\_drowned\\_man](http://hoaxes.org/photo_database/image/portrait_of_the_photographer_as_a_drowned_man)
5. Ocean Execution. Museum of Hoaxes. URL : [http://hoaxes.org/photo\\_database/image/ocean\\_execution](http://hoaxes.org/photo_database/image/ocean_execution)

УДК 007 : 304 : 659.3

## ПОСТКОЛОНІАЛЬНИЙ МІФ У МЕДІА Й ВИМІРИ УКРАЇНСЬКОЇ ІДЕНТИЧНОСТІ

*А. С. Рудченко*

*Міф* – це важлива складова будь-якого дискурсу, у тому числі й медійного дискурсу. В українських медіа наявні колоніальний та комуністичний міфи. На противагу їм існує міф національний. Міфи потребують дослідження, виокремлення, розшифровки й

усвідомлення. Така потреба породжує постановку проблеми пошуку й розшифровки колоніальних міфів, що існують в українському медіа дискурсі.

Наявність колоніального міфу в медіа підкріплюється існуванням колоніального міфу в літературі, кінематографі, мистецтві, інших проявах культури й різноманітних сферах соціального життя. Г. Почепцов звертає увагу на поняття *соціальної міфології* – у цьому формулюванні відбувається відділення досліджуваної нами міфології від літературного міфу.

Міф історичний – своєрідна, як правило, спотворена форма історичної свідомості, в якій конкретні знання й інтерпретації процесів, подій, явищ і фактів минувшини передаються за допомогою образів, символів, переказів, легенд та ін. емоційно-психологічних, ірраціональних, інтуїтивних компонентів, що сполучаються з вибраними, тенденційними елементами логіко-раціонального пояснення [1, 759].

Український дослідник Микола Рябчук, теоретик українського постколоніалізму, є автором чималої кількості наукових праць, що характеризують дискурс російський домінування та окреслюють притаманні імперії колоніальні міфи. У своїй науковій статті «До проблеми українсько-російських «асиметричних відносин» М. Рябчук називає один із ключових імперських міфів: «Росіяни натомість вважають українців, як правило, підвидом росіян і, в цьому сенсі, «люблять» самих себе – такий собі імперський міф, із яким українці насправді не бажають мати нічого спільного» [2, 863].

Наявність колоніального міфу в медіа підкріплюється існуванням колоніального міфу в літературі, кінематографі, мистецтві, інших проявах культури й різноманітних сферах соціального життя. Перед науковцями постає необхідність наголосити на існуванні колоніальних міфів у медіадискурсі, виокремити певні, найбільш вживані міфи та довести їхнє використання в медіа на прикладах. Наявність таких факторів формує актуальність існування постколоніальних студій, актуальність проведення досліджень різноманітних проявів постколоніальності, а отже, визначається й актуальність нашого дослідження. Важливо розуміти наявність колоніального в українській культурі, літературі, медіа дискурсі, усвідомлювати наявність впливу цього чинника на медійну реальність, на формування медіакультури українського народу.

У нашому дослідженні ми розглядаємо російські імперські міфи, раніше виокремлені дослідниками й наводимо приклади використання цих міфів у медійному дискурсі. Говорячи про міфи, на яких трималася колоніальна ідеологія Російської імперії та Радянського Союзу, відразу зауважимо, що йтиметься про міфи в сучасному значенні, тобто, як пропагандистські судження пов'язані з політичною природою країни [3, 13].

Оскільки такі міфи є, як правило, спотвореною формою свідомості, їхня присутність в медіадискурсі може характеризуватися як негативний, дестабілізуючий чинник впливу на суспільство. Отже, дослідивши присутність таких міфів в літературі та інших проявах культури, виокремимо (і номінуємо) певні з них: «українське не є модерним», «Росія: все наше на законних правах», «Малоросійство – це нижчий етнічний рівень, а вищий – російський, або ж національний рівень» [3, 15].

Окремої уваги та подальших досліджень потребують міфи щодо меншовартості України та українці, «українності», «малоросійськості» держави, нижчого рівня розвитку й життя українців, приклади яких можна віднайти в українських онлайн-медіа.

Використання імперського, колонізаторського дискурсу в українських медіа є свідченням відсутності розуміння власної ідентичності, кризи самоідентифікації.

Поширеним прикладом використання російського колоніального дискурсу в українських медіа є використання російських термінів на позначення українців, як самоназв. Тобто, терміни «бандерівці», «хунта», «укропи», «фашисти» тощо, що використовуються в публікаціях російських медіа для позначення і дегуманізації українців, присутні й в українському недійному дискурсі, як іронічні самоназви, що свідчить про відсутність системи випрацюваних власне українських смислів.

Присутність в медіа публікаціях таких самоназв свідчить про те, що український медіадискурс продовжує частково перебувати в українському інформаційному полі, що тісно пов'язано з періодом колоніальної підпорядкованості України Російській імперії, нівелюванням українських смислів, стиранням меж української ідентичності.

### Література

1. Енциклопедія історії України: Т. 6. Ла - Мі / Редкол .: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. Київ: Наукова думка, 2009. 790 с.
2. Дискурс домінування: до проблеми українсько-російських «асиметричних» відносин. *Рідний край*. 2010. № 1. С. 66–73
3. Даниленко В. Імперські міфи і малоросійство в українській літературі. *Літературний процес: методологія, імена, тенденції. Філологічні науки*. 2015. № 6. С. 13–17.

УДК 070.486

## ФАХОВА ПЕРІОДИКА ДЛЯ ЛІНГВІСТІВ У КОМУНІКАТИВНІЙ МАТРИЦІ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

*Л. В. Супрун, В. М. Супрун*

Перманентний і димамічний розвиток сучасного наукового дискурсу вимагає швидких змін у комунікативній парадигмі поширення й кореспондування нових знань серед вузькоспеціалізованих фахівців. Типологічна модель наукової комунікації (пряма / опосередкована, вертикальна / горизонтальна, документна / недокументна, формальна / неформальна) вимагає надійної ресурсної платформи для накопичення й транспортування інформації з певною систематичністю її оприлюднення науковій аудиторії. Надійним джерелом обміну новітніми фаховими відомостями певної галузі знань стають спеціалізовані періодичні видання, які не лише висвітлюють основні тенденції науки, вказують орієнтири її розвитку, але й заповнюють сегмент сучасної вітчизняної якісної журналістики, яка нині, на жаль, унаслідок комерціалізації медіа перебуває в маргінальному стані, хоча повинна виконувати одну з найважливіших суспільних місій – бути інструментом аналізу суспільних проблем та змін.

На жаль, в українському журналістикознавстві донині відсутній чіткий категорійний апарат жанрово-видового атрибутування видань, які на своїх шпальтах подають спеціалізовану інформацію для вузької аудиторії фахової спільноти. Для означення таких видань нині використовують терміни «фахова періодика», «спеціалізована періодика», «галузева періодика», «професійна періодика». Проте жоден з них повною мірою не відповідає функціональній приналежності в системі сучасних засобів масової комунікації, адже, наприклад, спеціалізована періодика включає в себе не лише компонент фаховості, але й за цільовим призначенням може бути розрахована на широке коло читачів, як, скажімо, видання про спорт чи культуру. Тому варто було б ранжувати такі видання за певними критеріями їх призначення й функціонування. На нашу думку, найуніверсальнішою виглядала б класифікація, в основу якої покладено принцип змістово-тематичного наповнення та аудиторного залучення. Відповідно така періодика повинна поділятися на:

- 1) науково-теоретичні видання;
- 2) науково-практичні видання;
- 3) науково-популярні видання;
- 4) соціально-професійні видання.