

Судак С.Д., к.ф.н, експерт з комунікацій ГО «Центр громадських ініціатив «Ідеї змін» (Київ)

ОЦІНКА ТРАНСФОРМАЦІЇ ЧУТЛИВОСТІ ДО МОВИ ВОРОЖНЕЧІ У ЗМІ ТА СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ В УМОВАХ ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ

Сучасне інформаційне суспільство має свою особливість – у споживача інформації формується так зване «кліпове мислення». Воно характеризується використанням яскравих образів, коротких, динамічних смислів. Це спрощує мислення, оскільки формує схильність до сприйняття готових рішень на противагу самостійному виробленню рішень.

Споживач вибирає смислове оточення, яке відповідає його світогляду. Він довіряє тільки тій інформації, яка підтверджує його особисту думку. Більше того, не будучи в змозі «переробити» величезний масив інформації, який оточує споживача, він обирає і сприймає лише ту, яка узгоджується з уже наявними в нього світоглядними позиціями.

Думка, яка не узгоджується із світоглядними позиціями, вважається помилковою і не сприймається. Несприйняття інших думок і позицій набуває системного характеру, посилюючи наявні у суспільстві протиріччя.

Слід також відмітити, що в Україні дотримання журналістських стандартів у ЗМІ гнучке, смисл контенту визначається редакційною політикою, на яку часто має вплив власник. Суспільні медіа, які тільки починають формуватися, й одиничні державні за формою власності медіа суттєво на ситуацію не впливають.

Медіа, як бізнес, передбачає конкуренцію за споживача. Один із проявів цього - підвищення атрактивності контенту за рахунок різних фігур мовлення, що ґрунтуються на поєднанні непокєднуваного, протиставленні, гіперболізації та надмірних узагальненнях. Для цього часто використовують елементи мови ворожнечі. Таким чином, споживач інформації знижує власну чутливість до безпосередньо самої мови ворожнечі і несприйняття її.

Емоційне забарвлення думки є привабливим фактором, який втягує в дискусію. При неготовності сприймати чужу думку та толерувати протилежну позицію, емоційність та експресивність перетворюються на мову ворожнечі. Відсутність редакторського контролю у соціальних мережах призводить до формування суб'єктивної віртуальної реальності.

Негативні оціночні стереотипи формують підґрунтя для появи мови ворожнечі. Емоційне забарвлення оціночних суджень фіксує негативні стереотипи і виводить їх з рівня персональної думки до побутового спілкування, що згодом транслюється у соціальних мережах, набуваючи більшого масштабу.

Вплив збройного конфлікту на використання мови ворожнечі.

Відбувається фіксація нових об'єктів ворожнечі, які визначаються самоідентифікацією споживача інформації у конфлікті. Об'єктом ворожнечі стає індивідуально кожен, хто не поділяє ставлення мовця до збройного конфлікту, оцінку її причин, учасників, перебігу військових і гуманітарних дій, наслідків та можливих варіантів розвитку подій, тощо. Також об'єктом мови ворожнечі стають нові групи осіб, які представляють протилежну сторону у збройному конфлікті, підтримують чи не засуджують протилежну сторону, або ситуативно пов'язуються мовцем із протилежною стороною.

Широкий контекст мови ворожнечі звужується до персональної чутливості. Обов'язкові критерії для класифікації мови ворожнечі (розпалювання і виправдання ненависті, нетерпимості до певної особи чи групи осіб за релігійною, етнічною, расовою ознаками, сексуальною орієнтацією, гендерним самовизначенням тощо, заклики до морального чи фізичного тиску і знищення

тощо) замінюються на персональну чутливість. Тригером може стати цілком нейтральне слово чи думка, але розміщене, з точки зору споживача інформації, в не нейтральному контексті.

Суб'єктивне посилення морального права на мову ворожнечі. Емоційна залученість у події знижує нейтральність мовця у сприйнятті й оцінці цих подій, руйнує навик толерувати іншу точку зору, підвищує оціночну важливість переконати або «нокаутувати» опонента.

Особливості сприйняття мови ворожнечі в умовах збройного конфлікту.

Неготовність до несприйняття чи засудження мови ворожнечі. В умовах збройного конфлікту не доводиться очікувати засудження чи несприйняття мови ворожнечі по відношенню до представників (індивідуально чи цілих груп) протилежної сторони конфлікту.

Натомість, має місце підвищене втягування в контекст мови ворожнечі, одним із наслідків чого є поширення такого віртуального явища, як «диванний солдат».

В умовах збройного конфлікту знижується критичне мислення споживачів інформації.

Разом з цим, збільшується потреба демонструвати власну належність своєї групи. Чим сильніше нападати на «чужого» чи ворога, тим більшою є демонстрація приналежності до своєї групи.

Трансформація чутливості до мови ворожнечі в умовах збройного конфлікту.

Підвищується чутливість, якщо мовець є об'єктом мови ворожнечі. З'являються нові подразники, які стають чутливими, викликаючи емоційну реакцію. Акцент у сприйнятті інформації ставиться на контексті, а не самому тексті в системі «текст+контекст=інформація».

Одночасно знижується чутливість мовця до власного продукування мови ворожнечі. Формується «глухота» до власної інформації в системі «текст+контекст=інформація».

Використання мови ворожнечі у ЗМІ і соціальних мережах.

У ЗМІ мова ворожнечі використовується нерівномірно. Інтенсивність використання залежить від авторитетності видання і редакційної політики. Є професійна вимога дотримуватися журналістських стандартів. Є професійна редакторська робота із текстами авторів. Переважно має місце відокремлення думки автора від експертного коментаря. Авторські оціночні судження розміщуються рідше, натомість переважають оціночні судження цитованої особи.

У соціальних мережах має місце активне використання мови ворожнечі, перенасичення оціночними судженнями. Особливість соціальних мереж полягає в тому, що тут відсутній редакторський контроль, тобто, ні змістовна якість, ні форма подачі думки (від автора до фінальної публікації) не змінюються. Це може бути однією із причин появи фейків (недостовірної інформації) та дієвий механізм їх поширення.

Соціальні мережі спростили поширення інформації, в тому числі оціночних суджень, дали слово тим, хто досі не був представлений у ЗМІ, посиливши їх вплив.

Вплив мови ворожнечі на аудиторію ЗМІ і соціальних мереж.

Мова ворожнечі реалізується через яскравий образ, котрий сприяє емоційному залученню споживача, формує і закріплює у нього створені автором повідомлення, думки або оцінки. Систематичні занурення в такі повідомлення переконують споживача в тому, що сформована автором думка або оцінка являється його,

споживача, особистою думкою. Таким чином, мова ворожнечі зі ЗМІ та соціальних мереж переходить в міжособистісний простір і стає основною в комунікаціях між групами осіб, що перебувають в конфлікті, або навколо нього.