

УДК 070:659.4

**ПРОБЛЕМА ЛЕГІТИМАЦІЇ
УКРАЇНСЬКИХ ЗБРОЙНИХ ФОРМУВАНЬ
У ПЕРІОД АТО НА СХОДІ УКРАЇНИ**

Зоряна Годунок

кандидат філологічних наук, старший викладач,
Національний університет «Острозька академія»,
вул. Семінарська 2, м. Острог, Рівненська область, Україна, 35800
zoriana.hodunok@oa.edu.ua

АНОТАЦІЯ

У статті досліджено проблему легітимації українських збройних формувань (Національної гвардії, Збройних сил України, внутрішніх

військ тощо) у проведенні АТО – війни на сході України. Використовуючи герменевтичний, семіотико-структуральний та психолінгвістичний підходи, авторка аналізує тексти заміток і репортажів – новинного воєнно-політичного дискурсу, – опубліковані на українських новинних ресурсах, зокрема на сайтах 5 Каналу, Каналу 24, Espresso та ін. Акцентуючи увагу на номінаціях «нашого» («військові», «військовослужбовці», «бійці» тощо) і «чужого» («терористи», «бойовики», «сили противника» тощо) у картині світу, у статті обґрунтовується вживання в новинних матеріалах тих номінацій, які актуалізують семантику захисту й оборони. Авторка називає різні способи легітимації дій українського військового (ряд рекламних роликів соціального спрямування, тексти ЗМК, найперше інформаційні, спрямовані на масову аудиторію тощо), акцентуючи важливість системного підходу у творенні його позитивного іміджу. Проведені вільні асоціативні експерименти вказують на традицію сприйняття масовою свідомістю образу українського військового і водночас засвідчують зміни у його сприйнятті, спричинені певними факторами, зокрема психологічними, політичними, економічними тощо.

Ключові слова: легітимація, імідж, новинний воєнно-політичний дискурс, картина світу, вільний асоціативний експеримент, «наше» і «чуже».

Вступ

Коли постала потреба захисту територіальної цілісності України і зрештою свого майбутнього у вимірі Європи (як певної системи цінностей; як якості життя), а не Росії, вона виявилася вкрай проблематичною: доволі негативне сприйняття військових формувань України (Збройних Сил, внутрішніх військ тощо) серед населення, спричинене і подіями на Майдані, коли військовики діяли всупереч чинній Конституції України (Розділ 1, стаття 17), і загальними тенденціями їх функціонування (корупція, насильство, радянщина, незабезпеченість тощо), вступило у конфронтацію з цілком необхідною в такій ситуації потребою довіри до своїх захисників, віри у їх перемогу. Відтак, окрім потреби захисту, український народ опинився і перед потребою очищення іміджу військових формувань чи й навіть власне формування їхнього іміджу, причому позитивного.

Як твердить Г. Почепцов, «...немає сенсу тратити кошти на руйнування стереотипу, варто створити свій стереотип з опорою

на той, що вже існує. Імідж [...] є той новий стереотип, який створюється відповідно до стереотипа, який вже є в аудиторії. Ми тільки наближаємо до нього об'єкт, який нас цікавить» (Почепцов, 2000: 27) (переклад наш – З. Г.). Відтак використання певних номінацій (напр., позитивно конотованих у свідомості аналізованої підаудиторії (жителі Рівненської, Волинської, Хмельницької та Тернопільської областей) номінацій «наших» – «бійці», «воїни», «герої») у матеріалах інформаційних жанрів зумовлене певною традицією функціонування цих слів у текстах, породжуваних соціумом, причому традицією позитивного сприйняття; уведення їх у контексти як синонімів до «/українських/ військових / військовослужбовців», з одного боку, спирається на стереотип позитивного сприйняття героїв / захисників, з іншого – так трансформується доволі неоднозначне ставлення представників підаудиторії щодо військових структур України.

Методи та методика дослідження

В основі дослідження – герменевтичний метод тлумачення й розуміння інформаційних журналістських текстів. Концепції Я та Іншого П. Рікера та М. Бахтіна сприяють розумінню картини світу, репрезентованої / твореної засобами масової комунікації. Як інструментарій використано семіотико-структуральний підхід та метод вільного асоціативного експерименту (результати першого та другого етапів детально прописано у: (Годунок, 2016); (Сергійчук, 2015).

Матеріалом дослідження є замітки та репортажі про проведення АТО на сході України, публіковані на сайтах 112.ua, 24tv.ua, espresso.tv, www.5.ua, частково media.1plus1.ua у період травня, липня – серпня, грудня 2014 р., січня – лютого, жовтня – грудня 2015 р., лютого – березня, червня – жовтня 2016 р.

Результати дослідження

Імідж, за Г. Почепцовим...

- повинен бути регіонально зумовленим;
- повинен бути зумовлений часом;
- має бути пов'язаний зі змінністю потреб аудиторії;
- зумовлений демографічним фактором;

- залежить від етнопсихологічного чинника;
- зумовлений ситуативними факторами (Почепцов, 2000: 39) (переклад наш – З. Г.). Тож стратегія формування позитивного іміджу військового України, яка реалізується на сьогодні доволі системно (можемо говорити і про кампанії соціальної реклами; і про декларовані підвищення стандартів життя військового /напр., збільшення заробітної плати/; і про численні новинні чи аналітичні матеріали, які працюють саме з такою тематикою тощо), є, по-перше, на часі (в умовах АТО – війни на сході України та / тимчасової/ окупації РФ Криму), а по-друге, є великим вкладом у майбутнє (сильна армія – сильна держава – сильний партнер, що в умовах співпраці з ЄС, сусідством із РФ, претензіями на вступ до НАТО стає ключовою парадигмою до розгортання Української Держави).

Г. Почепцов вважає, що «армія, як і всі державні інституції, втрачає підтримку масової свідомості, ос[т]ільки слід постійно продукувати інформаційні ситуації, які дадуть змогу суспільству позитивно дивитись на свою армію [...] чи є в суспільстві відчуття героїзму щодо військових» (Почепцов, 2000). АТО на сході України забезпечує довготривалу ситуацію, за якої суспільство може осмислювати свою армію власне як захисників, яким можна довірити своє життя і своє майбутнє. У такому разі ми можемо говорити про цілком позитивну роль проведення АТО – війни на сході України: для створення позитивного іміджу військових / збройних формувань після їх дискредитації на Майдані і після захоплення Криму була потреба створення певної ситуації (як дійсної і як комунікативної), коли відбудеться актуалізація їхньої ролі захисника, причому в найкращому для них контексті. Тож акцент на тому, що на сході на початках конфлікту були *добровольці*, та ще й із числа представників внутрішніх військ України, Збройних сил України тощо, безумовно, позитивно впливає на формування / перетворення їх іміджу в масовій свідомості.

Перший (Сергійчук, 2014), другий (Годунок, 2016) та третій етапи вільного асоціативного експерименту, які були проведені в соціальних мережах ВКонтакте та Facebook серед аудиторії віком від 17 до 35 років, жителів західних областей України

(Рівненської, Волинської, Тернопільської та Хмельницької) / III етап: всього 208 респондентів; вибірка нерепрезентативна, однак отримані результати виявляються симптоматичними щодо аналізованої ситуації/, засвідчують, що попри свою нечисленність, саме асоціативні характеристики «захист», «захисники», а також пов'язані з ними «сила», «міць», «мужність», «щит» тощо виявляються найбільш стабільними для означення номінацій «нашого». Це зумовлено великою мірою через систематичне використання щодо позначення «нашого» позитивно конотованих номінацій; відтак навіть уживання семантично нейтральних слів («військові», «військовослужбовці») спричиняється до актуалізації в масовій свідомості їх позитивних характеристик. Звернімо увагу: *I етап ВАЕ*: номінація «/українські/ військові»: «сила» – 28% відповідей респондентів, «щит» – 9% відповідей респондентів; *II етап ВАЕ*: номінація «бійці» – захист/захисники – 21% відповідей респондентів; «українські бійці» – «сила» 18% відповідей опитаних, «мужність» 15%; номінація «військовослужбовці» – «захист/захисники» 15%; «українські військові» – «сила» 27% відповідей респондентів; *III етап ВАЕ*: номінація «військові» – «сила» 12%, «захист/захисники» 8%; «українські військові» – «захист/захисники» 14% тощо. Відтак використання на сьогодні таких номінацій, як «бійці / українські бійці / військові / українські військові / військовослужбовці», а також однозначно позитивно конотованих «воїни / герої» в новинних матеріалах, зокрема і жанрів замітки та репортажу, призначених на таку під аудиторію, безумовно, позитивно вплине на формування іміджу захисника в масовій свідомості. Це, своєю чергою, в умовах війни є необхідним кроком.

У ситуації збройного конфлікту (очевидно, що саме така ситуація є найбільш виграшною для творення позитивного іміджу *військового*: тоді він постає у СВОЄМУ контексті) «виникає потреба в легітимізації застосування сили, у змінах ставлення до цінностей, оцінок однієї культури іншою» (Почепцов, 2000). АТО – війна на сході України у цьому плані є ситуацією доволі специфічною (*гібридність* війни), відтак:

– – по-перше, акцентування на тому, що у Криму й на сході України повстали проти нової влади, проведеної Майданом,

власне українці (у виконанні російських ЗМК та представників російського політикуму, принаймні на початках конфлікту – *представники самооборони*), спричиняється до думки про внутрішній /інклюзивний – на чому наголошено в Мінську–1/ конфлікт, отже, постає проблема легітимації використання зброї супроти «внутрішнього ворога», того, хто постав із НАС.

Така ситуація є складною і в плані моральному, і в плані ідеологічному. Ідеться про потребу пошуку адекватних причин, чому ці люди є власне ворогами: акцентування на політичній, ідеологічній складовій конфлікту тут може зіграти визначальну роль (напр., «СБУ затримала двох *зрадників* зі шпигунською технікою з Росії» (виділення наше – З. Г.)); водночас ЗМК транслюють позицію, коли дії ворога тлумачаться як дії злочинні (напр., «... по наших позиціях у Пісках *бандити* прицільно вдарили з гранатометів» (виділення наше – З. Г.), «... активізувались *бандити* й на Луганщині», «Росія і підтримувані нею *незаконні збройні формування...*» (виділення наше – З. Г.)). Разом із тим, новинний воєнно-політичний дискурс не актуалізує сприйняття Іншого як власне НАШОГО з іншою позицією;

– по-друге, «російський слід» у подіях на сході України в новинному воєнно-політичному дискурсі є надто явним: «російські бойовики», «контрольовані РФ бойовики», «путінські терористи», «російсько-терористичні війська» тощо, – тож ідеться про конфлікт *не* інклюзивний. У такому разі засоби і способи легітимації використання зброї мають бути скеровані в інше русло: Іншим, ворогом, постає не українець, але РФ; моральний аспект пошуку «внутрішнього ворога» знімається, натомість мають актуалізуватися інші – напр., геополітичний. Свою роль може зіграти й аспект національний: коли ворогові (власне *росіянину*) протистоїть *українець* (такі синтаксичні й семантичні моменти теж реалізуються в текстах заміток та репортажів);

– по-третє, Інший (бойовики, терористи) в інформаційних текстах може бути «проросійським» – очевидно, громадянином України, українцем, однак поняття «українці» чи «українські» щодо «бойовиків» чи «терористів» ніколи не вживаються, щоб цілком виключити їх із семантичного поля «наше». У цьому

ключі можна пояснити й мінімізування використання номінації «сепаратисти» на аналізованих новинних ресурсах. Відтак, повертаємося до пункту першого.

Замітки та репортажі за темою АТО все ж не здатні повною мірою здійснити геополітичні інтенції (тому що це інформаційні жанри, які працюють з одиничним фактом, подією, але не з причинно-наслідковими зв'язками, тенденціями), однак у такому ключі, напр., іронічна інтенція у стосунку до Іншого – бойовика / терориста / ворога / загарбника / противника, реалізована в інформаційних текстах, – може тлумачитися саме як не/с/ прийняття системи цінностей та орієнтацій Іншого.

Способи трансляція дії Іншого зумовлені потребою показу СЕБЕ, України, як жертви, яка захищається (для світового співтовариства → забезпечити лояльне ставлення до себе; для своєї аудиторії → забезпечити мобілізацію й консолідацію для протистояння сильному зовнішньому ворогу).

МИ легітимуюмо застосування зброї тим, що виконуємо функції захисту, оборони: «Війська АТО [...] обороняють місто...». Це на сьогодні є важливою іманентною дією українського військового: 1) ми акцентуємо входження Іншого в наш часопростір із метою його руйнування; 2) ми дотримуємося Мінських домовленостей, відтак забезпечуємо лояльне ставлення світового співтовариства до нашої ситуації; 3) ми формуємо позитивний імідж українського військового, який віднині постає як захисник – виразно позитивна конотація, – що стає одним із пріоритетних напрямків роботи відповідного дискурсу.

Водночас така легітимація застосування сили, зокрема й можливість нападу для захисту, до певної міри нівелюється, оскільки ВОНИ лишаються невизначеними: хто вони, щоб від них захищатися / оборонятися? Чи відповідають їхні дії *чужій* ідеології, що створює небезпеку *нашому* світові? Тут якраз і спрацьовує «гра»: внутрішній чи геополітичний конфлікт на сході України? Новинний воєнно-політичний дискурс про АТО – війну актуалізує ці протилежні значення, відтак нагнітає негатив ситуації на реципієнта, на якого розрахований.

«Коли [...] імідж ми вмонтовуємо в певний контекст, виникає розвиток того чи того сюжету, в рамках якого є іміджі

інших дійових осіб. Ось цей зв'язок іміджа з іншими іміджами в рамках певного сюжету ми й називаємо міфом. І тут залежність від того, що записано заздалегідь у масову свідомість, багаторазово зростає. Міф – це тільки те, що вже було закодовано у свідомості як варіант побудови тієї чи тієї ситуації» (Почепцов, 2000: 104). На сьогодні ані образ НАС, ані образ Іншого, отже, і міф, який кодує конфлікт на сході України, виявляються невизначеними, що, очевидно, зумовлено специфікою – гібридністю – конфлікту. Воднораз спроба *ідентифікації* себе (на прикладі /українського/ *військового* як захисника, *українця*) через те, ким є Інший, навряд чи можна вважати виграшною стратегією. Відтак постає потреба формування ідентичності (і національної), що здатна актуалізуватися, зокрема, і через ЗМК, але такої, що реалізується у боротьбі ЗА щось, а не проти когось.

Інформаційні жанри, які спрямовані на масову аудиторію, матеріали яких є найбільш тиражованими, які, попри свою декларовану об'єктивність, використовують численні маніпулятивні техніки (Годунок, 2016; Сергійчук, 2015), видаються цілком придатними для того, щоб створити базу формування такої – позитивної – ідентичності.

Висновки

Комунікативна ситуація актуалізації іміджу військових формувань України, скерована на поліпшення ставлення до них населення, спричиняється до їх сприйняття як захисників, тож повинен бути хтось, від кого потрібно захищати. З одного боку, для вирішення ситуації стає неважливим, хто ворог (внутрішній чи зовнішній), – позитивна функція захисту інтересів громадян реалізується в будь-якому разі. З іншого боку, невизначений, аморфний ворог насправді значно страшніший, аніж той, кого знаємо. Відтак посилюється не лише страх серед аудиторії, але й певні негативні тенденції усередині «сил АТО».

Легітимація дій українського військового сьогодні реалізована саме в контексті здійснення ним функцій захисту й оборони, що загалом виправдано ситуацією. Інформаційні жанри працюють із забезпеченням широкої аудиторії інформацією, яка актуалізує семантику захисту; використовують позитивно

конотовані номінації /українського/ військового, які спрацьовують так, що навіть семантично нейтральні номінації актуалізують потрібні дискурсові значення; водночас аналізований новинний воєнно-політичний дискурс на сьогодні значно більше уваги приділяє діям Іншого: його активність у нашому дискурсі симптоматична, ставить перед нами ряд викликів, зокрема й формування ідентичності (політичної, геополітичної і навіть національної).

Література

- Годунок, З. (2016). Самоусвідомлення МИ як форманта картини світу (на прикладі інформаційних матеріалів про здійснення АТО на сході України) / З. Годунок // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Культурологія». – Вип. 17 : Матеріали ІХ міжнародної наукової конференції «Проблеми культурної ідентичності в ситуації сучасного діалогу культур». – Острог : Видавництво національного університету «Острозька академія». – С. 20–31.
- Конституція України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 5 лютого 2016 р. : (Офіц. текст) (2016). – К. : Паливода А.В., – 64 с. – (Закони України).
- Опублікований текст мінської угоди про припинення вогню [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.depo.ua/ukr/politics/opublikovan-tekst-minskogo-soglasheniya-o-prekrashchenii-ognya-07092014093400>.
- Повний текст документів, ухвалених на переговорах в Мінську (від лютого 2015 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Politics/129751>.
- Почепцов, Г.Г. (2000). Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; К. : Ваклер. 576 с.
- Почепцов, Г. (2000). Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. М. : Реал-Бук ; К. : Ваклер. 576 с. – Режим доступа : http://www.e-reading.club/bookreader.php/113356/Почепцов_-_Информационные_войны.html.
- Сергійчук, З. (2015). Структурно-семантична опозиція «своє / чуже» в жанрі короткої інформаційної замітки / З. Сергійчук // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні : [мат. Третьої всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих учених]. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія». С. 71–80.
-

УДК 070:659.4

ПРОБЛЕМА ЛЕГИТИМИЗАЦИИ УКРАИНСКИХ ВООРУЖЕННЫХ ФОРМИРОВАНИЙ В ПЕРИОД АТО НА ВОСТОКЕ УКРАИНЫ

Зоряна Годунок

кандидат филологических наук, старший преподаватель,
Национальный университет «Острозская академия»,
ул. Семинарская, 2, г. Острог, Ровенская обл., Украина, 35800
zoriana.hodunok@oa.edu.ua

АННОТАЦИЯ

В статье исследована проблема легитимации украинских вооруженных формирований (Национальной гвардии, Вооруженных сил Украины, внутренних войск и т. п.) в проведении АТО – войны на востоке Украины. Используя герменевтический, семиотико-структуральный и психоллингвистический подходы, автор анализирует тексты заметок и репортажей – новостного военно-политического дискурса, – опубликованные на украинских новостных ресурсах, в частности на сайтах 5 Канала, Канала 24, Espresso и др. Акцентируя внимание на номинациях «нашего» (военные, военнослужащие, бойцы и т. п.) и «чужого» (террористы, боевики, силы противника) в картине мира, в статье обосновывается употребление в новостных материалах техноминаций, которые актуализируют семантику защиты и обороны. Автор называет разные способы легитимизации действий украинского военного (ряд рекламных роликов социального устремления, тексты СМК, в первую очередь информационные, направленные на массовую аудиторию и т. п.), акцентируя важность ситсемного подхода к созданию позитивного имиджа украинского военного. Проведенные свободные ассоциативные эксперименты указывают на традицию восприятия массовым сознанием образа украинского военного и в то же время удостоверяют изменения в его восприятии, вызванные определенными факторами, в частности психологическими, политическими, экономическими и др.

Ключевые слова: *легитимация, имидж, новостной военно-политический дискурс, картина мира, свободный ассоциативный эксперимент, «наше» и «чужое».*

UDC 070:659.4

**THE PROBLEM OF UKRAINIAN ARMED GROUPS'
LEGITIMIZING IN THE PERIOD OF THE ATO
IN THE EAST OF UKRAINE**

Zoriana V. Hodunok

Ph.D. in Philology, Senior Lecturer,

National university «Ostrog academy»

2 Seminarska Str., Ostrog, Rivne region, Ukraine, 35800

zoriana.hodunok@oa.edu.ua

ABSTRACT

The problem of Ukrainian armed groups (The National Household troops, The Armed forces of Ukraine, the internal troops and others) legitimation in the conflict in the east of Ukraine is investigated in the article. Using hermeneutics, semiotic, structural and psycholinguistic approaches, the author analyzes the texts of notes and reportings – the news of military and political discourse – published on the Ukrainian informative resources, for example the 5th Channel, the 24th Channel, Espresso and others. Paying attention to the nominations of «ours» («militaries», «servicemen», «fighters» and others) and «strange» («terrorists», «the forces of opponent») in the world view, the use of the nominations, those update semantics of defence, are substantiated in the article. The author names the different methods of legitimation of the Ukrainian military actions (for example, a row of commercials of social aspiration, journalistic texts, first of all informative, sent to mass audience) accenting the system approach for the creation of the Ukrainian military's positive image.

Key words: *legitimacy, image, the news military and political discourse, the world view, free associative experiment, «ours» and «strange».*

References

- Hodunok, Z. (2016). *Samousvidomlennia MY jak formanta kartyny svitu (na prykladi informatsiynych materialiv pro zdiysnennia ATO na schodi Ukrainy) [Self-awareness of WE as a formant of the world view (in information materials about the implementation of the ATO in the east of Ukraine)]*. Ostroh, Ukraine : Publishing House of the National University of Ostroh Academy. [in Ukrainian].
- Konstytutsia Ukrainy. (2016). *[The Constitution of Ukraine]*. Kyiv, Ukraine : Palyvoda A.V. [in Ukrainian].

- Opublikovano text Minskoiugody pro prypynennia vohn'u.* (2014). [*The text of the Minsk ceasefire is published*].
- Povnyy text dokumentiv, uchvalenych na perehovorach v Minsku.* (2015). [*The full text of the documents adopted at the talks in Minsk*]. [in Ukrainian].
- Pocheptsov, H. (2000). *Imidgelogia*[*Image study*]. Moskva, Russia : Refl-Book ; Kyiv, Ukraine : Vakler. [in Russian].
- Pocheptsov, H. (2000). *Informatsyonnye voyny. Osnovyvoenno-kommunikativnykh issledovaniy* [*Information wars. Fundamentals of military communication studies*]. Moskva, Russia : Refl-Book ; Kyiv, Ukraine : Vakler. [in Russian].
- Serhiychuk, Z. (2015). *Strukturno-semantychna opozytzia «svoe» / «tshuzhe» v zhanri korotkoi informatsiynoi zamitky* [*Structural and semantic opposition of «ours» and «strange» in the genre of short informative notes*]. Ostroh, Ukraine : Publishing House of the National University of Ostroh Academy. [in Ukrainian].

Подано до редакції 18.12.2016

Рецензовано 28.12.2016

Прийнято до друку 29.12.2016

