

Гончарова Т. В.

Національна академія Служби безпеки України

ФОРМУВАННЯ СУСПІЛЬНОЇ ДУМКИ НА САЙТАХ ФУТБОЛЬНИХ ФАНАТІВ ТА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (НА МАТЕРІАЛІ АНГЛІЙСЬКОЇ, НІМЕЦЬКОЇ ТА УКРАЇНСЬКОЇ МОВ)

У статті проаналізовано комунікативні дії футбольних фанатів на офіційних сайтах і у соціальних мережах та встановлено особливості їх впливу на процес формування суспільної думки в англійській, німецькій і українській лінгвокультурах. Авторка вказує на взаємозв'язок дискурсу фанатських угруповань і демократичних засад організації життя суспільства шляхом здійснення впливу на суспільну думку. Значення цього процесу посилює той факт, що до складових елементів суспільної думки належить не лише інформаційний, а й ціннісно-змістовий, який виступає індикатором потреб, інтересів і ідеалів більшості населення.

Постулюється думка про те, що глобальні комунікаційні технології розширили можливості комунікативного середовища фанатів і його тематику. Головними тематичними блоками комунікативних дій в Інтернеті є ті, що стосуються безпосередньо навколофутболу (футбольна гра, гравці, роль фанатів тощо), є дотичними (тренер, президент клубу, комерція, корупційні схеми у навколофутболі, фінансовий стан клубів, антидопінгові правові норми і скандали, відносини з правоохоронними органами) і ті, що зачіпають суспільні, політичні і безпекові інтереси учасників комунікації (екологія, єднання українських футбольних фанатів задля захисту інтересів країни).

Формування суспільної думки в дискурсі фанатів відбувається поетапно: зароджується стихійно у вузькому колі або сплановано з метою привернення уваги широкого загалу і реалізується за рахунок кумулятивного ефекту. Умовою його виникнення є високий рівень емоційності й психологічний вплив на комунікативне оточення, що досягається шляхом формування різних видів дискурсивних стратегій (схвалення, підтримка, єднання, виявлення патріотизму, супротив, осуд, проявлення ворожнечі, виправдовування) за допомогою використання різних лінгвістичних засобів. Їх роль у формуванні суспільної думки є провідною.

Ключові слова: суспільна думка, комунікативна дія, футбольні фанати, Інтернет-комунікація, дискурс, лінгвістичні засоби.

Постановка проблеми. Субкультура футбольних фанатів стала нині одним із символів глобалізації, невід'ємним складником як соціокультурного, так і економічного та політичного життя кожного окремого суспільства, засобом консолідації держав на міжнародному рівні. Комунікативні спільноти футбольних вболівальників стежать за грою своїх футбольних клубів, пристрасно реагують на перемоги та поразки, підживлюють патріотичні настрої та сприяють усвідомленню гордості за свою країну, беруть активну участь у суспільному житті, стають об'єктом особливого інтересу як маркетологів провідних підприємств, так і політичних течій. Дискурс фанатів віддзеркалює всі ці події і стає все частіше каналом формування суспільної думки та засобом для досягнення комунікативно-прагматичних цілей певних сил. Розвиток глобальних комунікативних технологій збільшив

потенціал можливостей комунікації між членами суспільства практично у всіх сферах життя і «став механізмом розширення меж соціальних відносин та запорукою існування тих, що склалися» [35, с. 146]. Нові форми комунікації уможливили «не лише виникнення нових соціальних контактів, але й зародження цілої культури спілкування та утворення віртуальних угруповань» [32, с. 244]. Вони продукують та швидко поширюють інформацію, спільні знання, бачення, переконання; стають платформою формування і поширення ідеології та чинять інформаційний вплив на користувачів. Прикладом подібної комунікації є спілкування футбольних фанатів у соціальних мережах та на їх сайтах. Завдяки тому, що віртуальний простір не має меж, що становили би перепону на шляху до обміну думками, угруповання футбольних фанатів не є нині закритим маргінальним утворенням,

яке переймається обмеженим колом питань, що стосуються суто футбольних подій. Їхні комунікативні дії, тобто взаємодія індивідів, яка передбачає «значення та сенси з метою обміну інформацією, необхідним для дій досвідом», реалізується в Інтернеті [16, с. 84]. За рахунок цього вони стають усе більше «публічними та їхня думка стає все вагомішою» для суспільства, що і зумовлює актуальність дослідження [45, с. 299].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Зважаючи на все більшу роль комунікації футбольних фанатів у життєво важливих потребах і інтересах суспільства і потужний потенціал розширення меж їх спілкування завдяки можливостям віртуального простору, вони привертають до себе увагу вчених різних галузей: Günter A. Pilz (німецький соціолог, дослідник культури футбольних фанатів, розробник фан-проектів) [8], М. М. Саппа (соціально-психологічний портрет футбольного фаната) [12], J. Mutzl (комунікація, сучасні фан-концепти) [37], І. Р. Процик (соціолект українських футбольних фанатів) тощо [9]. Однак сфера особливостей впливу комунікації фанатських угруповань в Інтернеті на формування суспільної думки залишається малодослідженою.

Постановка завдання. Мета статті полягає у встановленні закономірностей і міри впливу комунікативних дій футбольних фанатів англійської, німецької та української лінгвокультур на сайтах фанатів та у соціальних мережах на формування суспільної думки. Дослідження передбачає аналіз дописів, виокремлення тематичних блоків та характеризування лінгводискурсивних засобів, яким належить домінантна роль у створенні суспільної думки.

Виклад основного матеріалу. Щоб зрозуміти, яким чином комунікація футбольних фанатів сприяє формуванню *суспільної думки*, варто спочатку визначити сам термін *суспільна думка*. Зважаючи на посилення впливу суспільної думки на вирішення питань різної складності, які безпосередньо пов'язані з процесами життєдіяльності демократичного суспільства й часто носять глобальний характер, дослідники (Д. В. Ольшанський [6], Л. М. Городенко [3]) визначають її як стан «масової свідомості, що охоплює собою приховане чи явне ставлення тієї чи іншої спільноти або сукупності спільнот до подій, що відбуваються, та до наявних явищ. *Суспільна думка* виступає в експресивній, контрольній, консультативній та директивній функціях. Вона займає певну позицію, дає пораду або пропонує рішення з тих чи інших проблем. Залежно від змісту

висловлювань суспільна думка виражається в оцінних, аналітичних, конструктивних або іноді деструктивних судженнях» [6, с. 24]. Досліджуючи закономірності формування *суспільної думки*, класик соціології Хедлі Кентріл звернув увагу на те, що «думка людей є особливо чутливою до важливих проблем, а незвичайні події можуть тимчасово коливати її від однієї крайності до іншої» [29, с. 226]. Не будь-яка групова думка «стає чи є суспільною, а лише та, що відповідає таким критеріям, як соціальний інтерес, дискусійність, компетентність, а її виразниками виступають соціальні групи, верстви, класи, народ» [5, с. 93]. Спільна точка зору щодо визначеного об'єкта *суспільної думки* виробляється шляхом виокремлення певних думок і суджень та формуванням ставлення до них у своєму комунікативному середовищі. Вони є реакцією на події та ситуації, які є спірними та свідчать про дискусійність і нагальність проблеми. Процес формування *суспільної думки* відбувається шляхом виокремлення домінуючого відношення до актуальних питань. Проте *суспільну думку* не можна визначати як таку, що складається із суми окремо взятих приватних поглядів вузького кола учасників комунікативної ситуації, оскільки вона формує і визначає поведінку цілих соціальних груп, навіть суспільства загалом. Її зміст встановлюють ті цінності й погляди, що підтримуються більшістю, навіть якщо вони є хибними або суб'єктивними. Нестача об'єктивних фактів компенсується чутками, здогадками, емоційним поривом, припущеннями чи інтуїцією. Зовнішні фактори відіграють важливу роль. Неможливо застосувати критерії істинності для визначення того, наскільки об'єктивною чи суб'єктивною є оцінка, яка впливає на формування *суспільної думки*. Особливого значення у цьому процесі набуває сфера прояву *суспільної думки* і той, хто зацікавлений у досягненні встановленої прагматичної мети та методів, які при цьому застосовуються. *Суспільна думка* формується у певних дискурсивних ситуаціях за допомогою низки психолінгвістичних технологій. Отже, суспільна думка – когнітивно-прагматичне явище – від думки (когніція) до дії (прагматика), тому роль лінгвістичних засобів у відтворенні суспільної думки вважаємо провідною.

Футбольні фанати, як важлива дискурсивна спільнота, є невід'ємним складником життя суспільства. Саме тому їх комунікативне середовище реагує як на події, що безпосередньо пов'язані з футболом та улюбленим футбольним клубом, так і на ті, що стосуються насущних

проблем життєдіяльності суспільства. Чим сильніше конкретні теми зачіпають інтереси учасників спільноти, тим жвавішою є дискусія та виразніше проявляється загальна оцінка і судження, що сприяють формуванню суспільної думки щодо проблеми як предмета їхнього обговорення. Інтернет як засіб комунікації задовольняє багато в чому потреби фанатів. Цьому сприяє мережецентричність як базовий комунікативний принцип організації Інтернет-комунікації, що ґрунтується на «поліпшенні проходження комунікативних потоків за рахунок добре поінформованих розгалужених мереж, просторово віддалених одна від одної» [4, с. 9]. З метою визначення мотивів, що спонукають футбольних фанатів приєднуватися до спілкування в Інтернеті, німецька вчена Й. Мутцл здійснила масштабне емпіричне дослідження та виокремила такі їх види, як: розуміння (можливість спілкування з однодумцями; дружба (нові контакти); визнання (інші фанати зможуть оцінити ваші знання і фанатську діяльність); стимулювання (взаємна конструктивна критика) та можливість для самовираження (різні форми подання своїх думок і ідей) [31, с. 73]. Одна з переваг цієї комунікації полягає в тому, що відносини з однодумцями в соціальних мережах та на сайтах будуються на основі спільних вподобань і інтересів, на відміну від особистих контактів, де комунікативна дія з іншими людьми ініціюється до того, як буде усвідомлено її вагомість. Важливим є фактор критичних зауважень та обміну думками. Саме вони уможливили процес впливу на формування *суспільної думки* у середовищі футбольних фанатських угруповань.

Комунікація футбольних фанатів на їх сайтах та у соціальних мережах характеризується потенційно-реальним або стихійно-свідомим станом процесу формування *суспільної думки*. Її початкова ідея може зароджуватися:

а) у вузькому колі футбольних фанатів стихійно. Згодом за рахунок кумулятивного ефекту відбувається її популяризація і зростає число прихильників;

б) як запланована свідомо акція. Ініціатива обговорення певної проблеми носить публічний характер і має на меті привернути увагу якомога більшої кількості учасників комунікації.

Отже, дії, що сприяють формуванню суспільної думки у комунікативному середовищі фанатських угруповань, як і сама *суспільна думка*, спрямовані на привернення уваги спочатку певного комунікативного оточення, а згодом і суспільства до проблеми. Варто зазначити, що у разі якщо

«думки зустрічають нерозуміння і протидію, то інтенсивна думка приймає характер соціально напруженої. Вона може виражатися в підвищеній тривожності, більш чіткій поляризації думок і в їхньому протистоянні, конфлікті» [5, с. 93]. Це може підсилюватися і у разі соціальної, політичної чи економічної нестабільності розвитку суспільства, бо тоді життєво важливі потреби великої частини його членів не задовольняються. Люди намагаються своїми комунікативними діями привернути увагу до себе, щоб бути почутими. У результаті може відбуватися формування непорозуміння, що сприятиме зародженню загрози у структурі відносин безпеки.

Дослідження особливостей комунікації футбольних фанатських угруповань в Інтернеті вказує на той факт, що у дискурсі англійських, німецьких та українських фанатів, які здійснюють активну комунікацію у соціальних мережах (*Twitter, Facebook, YouTube, Instagram*), на сайтах футбольних клубів, на сайтах футбольних фанатів та виставляють коментарі на різних офіційних сайтах, вбачається тенденція до дискусій та впливу на формування суспільної думки з різних тем. Можна виділити такі види тематичних блоків у цьому комунікативному середовищі спільноти футбольних фанатів:

1. Гра на стадіоні, сильні та слабкі сторони гравців улюбленої команди чи команди суперника, роль фанатів тощо: а) Top-Fan Nur Alyss II: *“Great result great combination and communication. Overall great performances”* [39]; б) Ulrich Kieslich: *“MiasanMia MiaSan BayernTop Fans”* [33]; в) Pavlo Fesay: *«в шах-тЕрі тільки фани заслуговують на повагу»* [24]. Цей тематичний блок є актуальним для представників усіх трьох мовних середовищ. Це пояснюється тим, що базове завдання прагматики дискурсу футбольних фанатів полягає у спрямуванні комунікативних дій на підтримку своєї улюбленої команди (*Great result, BayernTop Fans, тільки фани заслуговують на повагу*) навіть шляхом негативної оцінки її досягнень, приниження команди суперника та її фанатів, конкурування з відповідним супротивником за кращу підтримку. Мета досягається шляхом реалізації бінарної опозиції *«свій–чужий»*, якій *«належить визначальна роль у комунікативному середовищі фанатських угруповань»* [1, с. 33] і за рахунок якої відбувається формування суспільної думки, що виражає ставлення до певних учасників комунікації футбольних фанатів через застосування відповідних мовних засобів.

2. Навколофутбольне життя, але не перебіг самої гри на стадіоні.

2.1. Діяльність тренера чи президента клубу:

а) відео нападу фанатів на помешкання віце-президента ФК «Манчестер Юнайтед» з підписом *“Ed Woodward’s gonna die”* у мережі *Twitter*, яке збрало близько 2 млн переглядів та багато коментарів [22]; б) лідерам міжнародної спільноти фанатів німецького футбольного клубу «Баварія Мюнхен» належить ініціатива проведення акції *“Ist Niko Kovac der richtige Trainer für den Umbruch? MiaSanMia”* у мережі *Facebook*. В результаті з’явилася велика кількість дописів, які виражали різні позиції учасників комунікації щодо цієї теми, наприклад: Nils-lennard Wargala: *“Was soll die Frage eigentlich na klar ist Kovac der richtige!”*, Bärbel Kautz: *“Neuer auch”*. [38]; в) коментарі на призначення О. Хацкевича головним тренером ФК «Динамо» Київ: ЮРЕЦ Чижиков *«Хороший ГРАВЕЦЬ, хороша Людина УСПИХИВ!!!!»*, Георгій Терзян: *«крок назад»* [10].

Велика кількість учасників комунікації і суперечливі коментарі англійською, німецькою і українською мовами свідчать про актуальність теми обговорення та високу зацікавленість авторів дописів у тому, щоб їхню думку було почуто і враховано іншими.

2.2. Поліція і фанати, реакція на сутички фанатів із поліцією: а) iTzFMX: *“One soccer fan starts running on the field and the police stop him ... and hit him hard, then the entire crowd owned the police! Thumbs up for the police Fail!”*, Christian Quinonez: *“The dislikes are from the police”* [42]; б) Fußballfan Rainer: *“Prügel Polizisten dürfen machen was sie wollen. Die rechte Seuche greift ebenfalls in den Polizeiapparaten um sich. Wer soll da noch auf die Polizei vertrauen?”*, Hauke *“Lächerlich, dass Polizisten sich sowas erlauben können. Jeder andere hätte eine entsprechende Strafe bekommen!»* [27]; в) nick_kindzersky86: *«Молодці, відстояли свою гідність! Слава Україні!»*; magdalenazurbiene: *«а чого серед шанувальників тенісу нема бійок? типове футбольне бидло і дегенерати»* [34].

Аналіз лінгвістичних засобів (переважно лексеми з негативною (*a brutal cop, Prügel Polizisten, дегенерати*) або позитивною (*like, vertrauen, молодці*) конотацією), які використовують фанати в обговоренні цієї теми, дав змогу виділити дві протилежні групи комунікантів. До першої належать ті, хто вбачає в діяльності правоохоронних органів лише несправедливе ставлення до фанатів. Автори коментарів вдаються до зневажливих і грубих висловлювань стосовно органів правопо-

рядку, до комунікативної агресії, яка «у дискурсі футбольних фанатів є обов’язковим елементом, і підсилення експресивності відбувається на всіх рівнях мови» [2, с. 29]. Такі комунікативні дії, незважаючи на те, що реалізуються вони в Інтернеті, можуть спричинити безпекові проблеми на стадіоні. Другій групі властива критична оцінка поведінки самих фанатських угруповань.

2.3. Просування комерції, корупційні схеми: а) Sam Mullock: *“Why don’t we get a shirt sponsor? This is debated every month on here... but are we really helping ourselves?”* [36]; б) AcTivE MMA: *“Nein zu Red Bull im Fußball!!”* [30]; в) Йо козаки! Товариство з обмеженою адекватністю *“Прапоренко & Банерський”* пропонує свої послуги з друку на тканині» [18].

Ця тематична група містить різнопланові дописи, в яких обговорюються ціни на квитки, зарплати футболістів, реклама на стадіонах та на сайтах тощо. Вартість квитків та зарплатна політика у сфері футболу отримала негативні відгуки у представників трьох лігвокультур (*expensive, Fußballer=Millionäre, багаті клуби*). Що стосується рекламних акцій під час матчів та в Інтернеті, то спостерігається полярність поглядів стосовно цієї теми. Представники англо- та українськомовної комунікації не виражають прямого протесту проти рекламних дій, як це роблять німецькі фанати.

2.4. Фінансовий стан клубів і його вплив на результати гри: а) Jeff Bell: *“As a South Shields fan, I truly hope United never experience what we have this season. How on earth do our clubs invest in the coming season?”* [23]; б) Dominic Barra: *“... scheinbar 13 von 18 Bundesliga Vereinen finanziell so eng wirtschaften, dass sie 1 1/2 Monate ohne Bundesliga Heimspiele ... finanziell nicht verkraften können...”* [20]; в) pb: *«Якщо не знайдемо мільйон гривень – нам гайки... Усі спонсори відмовилися від фінансування клубу з нового року»* [18].

Цей тематичний блок став нині особливо актуальним з огляду на матеріальні труднощі у футбольній сфері через введення карантинних обмежень у зв’язку з поширенням коронавірусної хвороби (COVID-19). Фінансові проблеми торкнулися всіх сфер життєдіяльності суспільства, і відбувся процес взаємовпливу дискурсу Інтернет-комунікації фанатів і інших масмедіа. Це спричинило ланцюговий дискурс у вигляді цілої низки статей і телевізійних передач, присвячених проблемам футбольних клубів. Комунікація фанатів у Інтернеті спрямована на окреслення і обговорення теми у широкому колі, обмін досвідом

і порадами та на пошук можливих спонсорів. На мовному рівні переважають граматичні конструкції у вигляді умовних і питальних речень, фразеологізми, заперечні займенники.

2.5. Допінг у спорті й у футболі. Актуальність цієї теми для фанатів зростає перед проведенням Чемпіонатів світу з футболу, коли увага Всесвітнього антидопінгового агентства фокусується на цій події: а) Nicholas Nahemas: *“I would not be surprised to learn that Bundesliga athletes regularly dope”* (перед ЧС-2014) [21]; б) Consuli: *“Der einzige Unterschied zwischen mir und der NADA besteht darin, dass die NADA positives leistungsförderndes Doping bei Russland vermutet, ich hingegen glaube, dass Putin nach den Doping-Erfahrungen bei der Olympiade in Soji (was ja aufgefliegen war) zwischenzeitlich schlauer geworden ist und nun unauffälligeres negatives leistungsschwächendes Doping bei einigen Gegnern angewendet hat”* (перед ЧС-2018) [41]; в) Sascha Kosmos: *«Він і так дерев'яний, а тут і допінг не допоміг!»* (реакція на допінговий скандал футболіста Артема Беседіна) [25].

Значна частина текстів коментарів футбольних фанатів на цю тему вирізняється великим обсягом, стилістичною структурованістю і аргументованістю на початку дискусії в разі, якщо йдеться про загальні положення антидопінгового контролю. Це пояснюється бажанням показати свою обізнаність, оскільки вона є одним із критеріїв належності до цього комунікативного середовища. Якщо в центрі уваги перебуває конкретний допінговий скандал, то коментарі обмежуються короткими репліками (стосовно антидопінгового комітету чи футболістів), які містять переважно лексеми з негативною конотацією та інвективну лексику.

3. Екологічні проблеми та шляхи їх подолання. Проблема охорони навколишнього середовища є дуже гострою у сучасному глобалізованому індустріальному суспільстві, тому дискурс футбольних фанатів усе частіше акцентується на акціях, спрямованих на заходи зі збереження довкілля. Представники фанатів англійської та української лінгвокультур проявляють ініціативність щодо цієї теми. Проте найбільш активними й успішними стали комунікативні дії німецьких футбольних фанатів, дискурс яких відреагував на заклик і викликав підтримку суспільства шляхом формування суспільної думки. Так, близько ста тисяч футбольних фанатів підтримали в соціальній мережі петицію 19-річного футбольного фаната Ніка Хойбека, який заклик

кав фанатів і футбольні клуби у мережі *Facebook* до використання багаторазового посуду замість шкідливого для природи посуду одноразового використання під час проведення матчів. На такому етапі він виступив ініціатором дискурсу, який зміг належним чином сформулювати апеляцію до свого комунікативного оточення та вплинути на комунікативну поведінку його учасників. Наприклад, а) change.org: *“ERFOLG! Nick wollte nicht akzeptieren, dass sein Lieblingsverein Borussia Dortmund 1.569.000 Einweg-Plastikbecher einfach wegwirft und damit die Umwelt zerstört”*, б) Grün und Günstig: *“Super Nick. Wir hoffen mal das die anderen Vereine auch nachziehen!”*, в) Tanja Bergs: *“Wie geil ist das denn?!? Da sage noch mal einer, ein einzelner Mensch könne nichts erreichen!!!”*, д) Frank Schwing: *“Schalke: Sofort nachziehen!!! Engagier' auch du dich!”*, е) Ines Turbanisch: *“Super Nick!”* [19]. У результаті відбулося формування дискурсу підтримки у вигляді ланцюгової реакції.

4. Єднання для захисту інтересів країни. Цей тематичний блок є нині актуальним для українського суспільства. Проблеми в соціальній, політичній та інших сферах призвели до активації самосвідомості кожного індивідуума та багатьох соціальних груп. Не стали винятком і угруповання футбольних фанатів. Для них зміни у житті суспільства стали регулятором і індикатором активності в їх комунікативному просторі та внесли зміни у процес формування життєвої позиції. Можна виділити такі теми, за якими спостерігається рішучість і поетапність у формуванні суспільної думки.

4.1. Патріотичні заклики. Першим етапом єднання фанатських угруповань та впливу на формування суспільної думки щодо складної суспільно-політичної ситуації в країні став заклик киявських футбольних фанатів, які скористалися соціальними мережами, щоб оголосити мобілізацію на Майдан: *«З кожним днем події, що відбуваються по всій Україні, чітко дають зрозуміти: це – справжня НАРОДНА РЕВОЛЮЦІЯ... той, хто відсиджується зараз і думає, що те, що відбувається в Україні його омине – той бовдур та злочинець! ...Брати та сестри, час настав! Відступати не маємо права! Разом до Перемоги!»* [44]. Але вони наголошували при цьому, що згуртувалися та *«вийшли тоді не за те, щоб нас взяли до Євросоюзу, не за Юлію, Віталіка, Арсенія й Олежку, не проти Росії. Ми вийшли за киян, за наше місто, за нашу країну, за нашу честь»* [40].

4.2. Заклики до єднання фанатів клубів-суперників з огляду на події у країні. Незважаючи на

пріоритетність у дискурсі футбольних фанатів бінарності «свої»–«чужі», одним зі шляхів реалізації якої є винесення фанатів команди суперника за «коло своїх», відбулося зміщення меж цього кола. У результаті відбулося єднання «ворогуючих» фанатських угруповань. Причиною цього стала поява спільних інтересів: патріотизм, захист демократичного устрою та територіальної цілісності держави. «Таке єднання ультрас є першим в історії України, нічого подібного в інших країнах не відбувалось. Коли йдеться про виживання держави, міжклубні «терки» зникають» [7].

4.3. Сторінки пам'яті загиблих уболівальників. Активну позицію патріотів своєї країни футбольні фанати доводять не лише своєю лінгвокреативністю на стадіонах чи в Інтернеті, а захищаючи інтереси України на Майдані та в добровольчих і регулярних частинах на Сході України. Фанатські угруповання пам'ятають про тих, хто, на жаль, загинув, виконуючи цю місію, і ведуть сторінку пам'яті (рис. 1). На ній поряд із фотографією вказується ім'я, позивний, військове формування, обставини смерті, вид нагороди і улюблений футбольний клуб.

4.4. Всеукраїнська благодійна акція на підтримку учасників АТО (тепер ООС) і їхніх сімей. Проведення безстрокової акції «Мій тато – Герой!» започаткували Федерація футболу учасників АТО та Всеукраїнське Об'єднання учасників АТО «УКРАЇНЦІ-РАЗОМ!». Для привернення уваги суспільства до ролі військових у захисті територіальної цілісності країни було подано офіційне звернення до футбольних клубів Прем'єрліги з проханням підтримати цю ідею. В результаті одинадцять із дванадцяти клубів висловили підтримку, і діти воїнів та футболісти виходили на поле у футболках із написом акції. Це активувало дискурс підтримки у навколофутбольному середовищі, що особливо чітко прослідковується в дописах в Інтернеті: «Молодці, хлопці! Вкотре

пишаємося вами і дякуємо за підтримку рідної України!» [15]. Одночасно було спровоковано:

а) дискурс супротиву з боку представників дванадцятій команди: «Нам потрібно припинити перетворювати футбол на цирк» [26];

б) дискурс осуду їхніх дій: «Не такі страшні «московські воші, як українські гниди», які продовжують пити кров з простого українця-патріота і принижувати гідність ГЕРОЇВ, які власним життям захищають територіальну цілісність України» [43];

в) дискурс ворожнечі: «...клуб повинен бути розформований і покалічений» [11];

г) дискурс виправдовування: «патріотизм має бути добровільним, свідомим, я за ці футболки, але добровільно» [11].

5.6. Відносини з правоохоронними органами в контексті політичного протистояння. Фанатські угруповання і поліція перебувають у опозиційних відносинах, які часто проявлялися в комунікативній агресії, оскільки реалізація комунікації здійснюється шляхом «акумуляції різноманітних особистісних характеристик мовотворця, у тому числі й прояви відкритої агресії, виражені системою відповідних лінгвальних засобів» [13, с. 62]. Такі прояви стають причиною безпекової загрози в навколофутбольному середовищі. В діях представників влади фанати вбачають обмеження своїх прав. Проте під впливом суспільно-політичних подій започаткувалися трансформаційні процеси цієї опозиції. На Сході України, в місті Маріуполі, у 2018 році стався інцидент між поліцією та футбольними фанатами. Зважаючи на обставини в країні, учасник АТО (тепер ООС) і футбольний фанат Б. Чабан звернувся до фанатів у соціальній мережі Facebook із закликом не вдаватися до політизації відносин між поліцією і фанатами та сприяти тому, щоб «ультрас розуміли, що патрульна поліція – це зовсім інший орган, аніж звичні «мусора», а патрульна поліція

Володимир Палига (Череп)	
06 квітня 1983 - 29 серпня 2014 [31 рік]	
Вболівав за:	Динамо (Київ)
Військове формування:	Боець батальйону "Донбас"
Обставини смерті:	Ранком 29-го серпня 2014 р., під час виходу т.зв. Зеленим коридором з Іловайського котла, їхав у кабіні вантажної машини ЗІЛ разом із Утьосом та Берегом у складі автоколонни батальйону "Донбас" по дорозі з с. Многопілля до с. Червоносілське. У правий бік машини влучив снаряд з протитанкового ракетного комплексу "Фагот", ще один снаряд потрапив у двигун вантажівки. Загинув разом з Берегом, Утьосом, Варгом та Арсеналом. 3-го вересня тіло Черепа разом з тілами 96 інших загиблих у т.зв. Іловайському котлі було привезено до дніпропетровського моргу. 16-го жовтня 2014 р. тимчасово похований на Краснопілльському цвинтарі м. Дніпропетровська, як невпізнаний герой. У січні 2015 р. був упізнаний за тестами ДНК. Перепохований 18 квітня 2015 року в Києві.
Нагороджений орденом «За мужність» III ступеня (посмертно)	



Рис. 1. Скрін-шот сторінки пам'яті [14]

розуміла, що ультрас у нашій країні – це щось значно більше, ніж звичайні хулігани» [17]. Його звернення стало темою обговорення широкого загалу, на сторінці з'явилися численні коментарі як щодо подій на футбольному полі, так і про відносини поліція–ультрас та про ситуацію в країні. Наприклад: Bohdana Kostiuk: «Ох, Богдане – справді аж серце крається: і серед копів – знайомі, і серед ультрасів...»; Roman Sinicun: «Ну справедливості раді – це полк спецпризначення, а не патрульна»; Jukia Islyamova: «Я скажу кратко: провокация удалась! А вот кто «казачик» – вопрос, конечно, интересный» [31]. Ця тема набула широкого резонансу, а коментарі написані українськими фанатами як українською, так і російською мовами, що пояснюється соціолінгвістичними історичними факторами розвитку країни.

У дописах фанатів прослідковуються типові для комунікативних дій в Інтернеті аудіовізуальні лінгвістичні та графічні засоби, спрямовані на підвищення емоційності та здійснення психологічного впливу на комунікативне оточення:

1) на орфографічному і графічному рівнях для передачі інформації і модуляції голосу вико-

ристовується написання слів заголовними літерами, жирним кеглем або курсивом, орфографічні помилки, позначення крапками незакінченої думки; емоційні стани та інтонація передаються також через повторення символів або їх вживання, яке не відповідає правилам мови; з такою ж метою застосовується велика кількість різних мотиконів;

2) на лексичному рівні мета досягається шляхом вживання лексем з позитивною й негативною конотацією, фразеологізмів, заперечень, інвективної лексики;

3) на граматико-стилістичному рівні реалізація відбувається через окличні і питальні (часто риторичні) речення, складнопідрядні і складносурядні речення у великих дописах і переважання простих речень у коментарях, повтори.

У одному коментарі може бути поєднання декількох видів лінгвістичних засобів для посилення психологічного впливу. Аналіз прикладів дав змогу виокремити дискурсивні складники, які за рахунок засобів різних мовних рівнів сприяють формуванню суспільної думки в середовищі фанатських угруповань (таблиця 1).

Таблиця 1

Лінгводискурсивний складник формування суспільної думки

Вид дискурсивної стратегії	Тематичний блок			
	Гра на стадіоні, сильні та слабкі сторони гравців улюбленої команди чи команди суперника, роль фанатів тощо	Навколофутбольне життя, але не перебіг самої гри на стадіоні	Екологічні проблеми та шляхи їх подолання	Єднання для захисту інтересів країни
1	2	3	4	5
	приклади і характеристика*			
Підтримка	forever number ^{1,2} , Triple Power ² ; BAYERN MÜNCHEN!!! ² , Vielen Dank für alles ¹ ; переможці ³ , наші хлопці ²	We need YOU!!! ^{1,2,3} , All Marrakech like you ++++ ^{1,2,3} ; SUPER Manu ^{1,2,3} , kein einziges Foul ² ; все вийде ² , ТАК тримати!!! ^{1,2,3}	ERFOLG ^{1,2} , Sofort nachziehen!!! ^{2,3}	НАРОДНА РЕВОЛЮЦІЯ ^{1,2}
Схвалення	great performances ² , correct !! ^{2,3} ; gute Arbeit ² , keinen besseren Vorwärts... ^{2,3} ; молодці ² , стараються ²	Well done!!! ^{2,3} , BEST PLAYER in the world! ¹ , stolz ² , der Richtige ² , Хороший ГРАВЕЦЬ, хороша Людина УСПИХІВ!!!! ^{1,2,3}	Wie geil ist das denn?!? ^{1,3} , Jaaaaa! ^{1,2}	молодці ² , пишаємося
Єднання				УКРАЇНЦІ-РАЗОМ! ^{1,3}
Виявлення патріотизму				ГЕРОЇ, які власним життям захищають територіальну цілісність України ^{1,2,3}
Супротив		Keep Politics out of sport... ^{2,3} ; Nein zu Korruption im Fußball! ^{2,3} ; проти свавілля ²		припинити перетворювати футбол на цирк ^{2,3}

1	2	3	4	5
Осуд	all these so called British sports stars ^{2,3} , hätte sich mehr Mühe gegeben... ^{2,3} ; не навчилися грати ^{2,3}	Should have promoted them more rather than jump on a political group ³ . The FA know FA! ³ Es tut soooo wehr! ¹ WARUM?! ¹ ніякої «відсебятини» ^{2,3} , не варті поваги ^{2,3}		зрадники ² , аж серце крається ^{2,3} , не такі страшні «московські воші, як українські гниди» ^{2,3}
Проявлення ворожнечі	Where is Ronaldo? I can not find him HA-HA! ^{1,2,3} ; IMMER-Verlierer ^{1,2} ; бидло ² , дегенерати ²	Die ² , Kick it Out! ^{1,2} ; Du Schlafschaf, Prügelpolitisten ² ; мусорня ² , неповага ²		до гілляки ^{2,3} , повинен бути покалічений ^{2,3}
Виправдовування		NUR WENIGE sich leisten können ^{1,2} , nicht überstehen, не виживемо, не протримаємося ^{2,3}		патріотизм має бути добровільним ³ , не всі можуть стати героями ³

*1 – вживається на позначення орфографічного і графічного рівнів, 2 – лексичного, 3 – граматико-стилістичного

Вид дискурсивного складника, обсяг дописів та корпус лінгвістичних засобів різняться залежно від теми. Значною мірою це залежить від компетентностей володіння мовними засобами учасником комунікації, які сформувалися залежно від його соціального оточення, освіти, досвіду, вподобань, переконань, під впливом комунікативної ситуації та рівня її тематичної актуальності. Суспільна думка, яка формується в результаті комунікації футбольних фанатів, містить не лише інформаційний складник, а й має ціннісно-сміслову значення. Вона є індикатором моральних принципів, ідеалів і прагнень більшості у суспільстві.

Висновки і пропозиції. Дискурс футбольних фанатів у Інтернеті суттєво впливає на

формування суспільної думки. Аналіз виокремлених тематичних блоків показав, що значна увага учасників комунікації сфокусована на тих темах, які стосуються безпосередньо футбольних і спортивних подій. Проте їхні комунікативні дії реалізуються і в площині тематики, що має опосередковане відношення або носить суспільно-політичний характер. Це відбувається за рахунок лінгводискурсивних засобів, що посилюють вплив на інших членів комунікації. Зважаючи на роль цих засобів доцільним є їх подальше вивчення для сприяння неконфліктній і позитивно налаштованій комунікації фанатських угруповань та профілактики гібридних інформаційних впливів.

Список літератури:

1. Гончарова Т. В. Детермінація дискурсу футбольних фанатів у парадигмі «свій–чужий» (на матеріалі німецької мови). *Комунікативні стратегії інформаційного суспільства: лінгвістика, право, інформаційна безпека* : матеріали ІХ Всеукраїнської наук. конф. (Київ, 21 квітня 2018 р.). Київ : НА СБУ, 2018. С. 33–36.
2. Гончарова Т. В. Лінгвістичні маркери комунікативної агресії у дискурсі футбольних фанатів (на матеріалі англійської, німецької, російської і української). *Комунікативні стратегії інформаційного суспільства: лінгвістика, право, інформаційна безпека* : матеріали ХІ Всеукраїнської наук. конф. (Київ, 8 квітня 2020 р.). Київ : НА СБУ, 2020. С. 27–31.
3. Городенко Л. М. Поняття «масова свідомість»: принципи формування і демасифікації. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 62–66.
4. Компанцева Л. Ф. Лінгвістична експертиза соціальних мереж : підручник. Київ, 2018. 318 с.
5. Маркозова О. О., Прохоренко Т. Г. Соціологія. Конспект лекцій. Харків : ХНДАДУ, 2014. 114 с.
6. Ольшанский Д. В. Основы политической психологии. Екатеринбург, 2001. 496 с.
7. Патріоти України. Блоги. URL: <http://ustymenkooleh.patrioty.org.ua/blogs/vid-maidanu-do-viinyu-nadonbasi-ultras-na-zakhysti-ukrainy-video-225637.html> (дата звернення: 19.08.2020).
8. Пильц Г. А. Футбол – это наша жизнь: перемены и процессы дифференциации культуры футбольных фанатов. *Философско-литературный журнал «Логос»*. 2009. № 6 (73). С. 114–133.
9. Процик І. Р. «Хохол народився – жид заплакав»: прізвиська футбольних команд та їхніх уболівальників у соціолекті українських футбольних фанатів. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія «Мовознавство»*. 2014. Вип. 2 (24). С. 214–220.

10. Призначення О. Хацкевича головним тренером ФК «Динамо» Київ. *Youtube*. URL: <https://youtube.com/watch?v=oawEv48moz> (дата звернення: 20.08.2020).
11. Рівень патріотизму. ТШН вражає. *Youtube*. URL: <https://youtube.com/watch?v=3PihQAanG9A> (дата звернення: 22.08.2020).
12. Саппа М. М. Футбольні фанати: соціально-психологічний портрет та ставлення до протиправних дій. *Вісник Національного університету оборони України*. 2012. № 4 (29). С. 246–249.
13. Серажим К. Засоби впливу агресії в політичному медійному дискурсі України. *Соціальні комунікації*. 2015. № 1/1(6). С. 61–64.
14. Сторінка пам'яті. *Український ультрас портал. Ultras.org.ua*. URL: <http://ultras.org.ua/heroes> (дата звернення 25.08.2020).
15. Футбольні фанати вимагали пояснень. ТШН вражає. *Youtube*. URL: <https://youtube.com/watch?v=n-fDb4cUesY> (дата звернення: 22.08.2020).
16. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс. *Периоджерела комунікативної філософії / Л. Ситниченко*. Київ : Либідь, 1996. С. 84–90.
17. Чабан Б. Про футбольних фанатов, поліцію и власть. *Facebook*. URL: <https://facebook.com/chabanbohdan/posts/2085076038176249> (дата звернення: 20.08.2020).
18. Що то є. *Український ультрас портал. Ultras.org.ua*. URL: <http://ultras.org.ua/pb> (дата звернення: 25.08.2020).
19. Change.org. ERFOLG! Nick wollte nicht akzeptieren. *Facebook*. URL: https://facebook.com/Change.org/Deutschland/posts/1894586917240081?comment_id=1895054823859957&comment_tracking=%7B%22n%22%3A%22R%22%7D (дата звернення: 25.08.2020).
20. Dominic B. Scheinbar 13 von 18 Bundesliga Vereinen finanziell so eng wirtschaften. *Tagesschau. Facebook*. URL: <https://facebook.com/tagesschau/posts/10158462427884407> (дата звернення: 24.08.2020).
21. Doping in Football. URL: <https://correctiv.org/en/latest-stories/doping-in-football/2014/01/15/dopingcase-in-german-football> (дата звернення: 21.08.2020).
22. Ed Woodward's gonna die. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/i/status/1222293853165838337> (дата звернення: 23.08.2020).
23. FC United of Manchester. *Twitter*. URL: <https://twitter.com/FCUnitedMcr/status/1241090097908506624> (дата звернення: 23.08.2020).
24. Fesay P. В шахТері тільки фани заслуговують на повагу. *Facebook*. URL: <https://z-upload.facebook.com/people/Pavlo-Fesay/100005470717213> (дата звернення: 22.08.2020).
25. Football Hub. Беседин Андрей. Допинговий скандал. Все детали дела. *Youtube*. URL: <https://youtube.com/watch?v=-sqCdIjMAZI&v1=ru> (дата звернення: 22.08.2020).
26. Footboom. URL: <https://footboom.com/ukrainian/high/1520000634-sergey-palkin-nuzhno-prekratit-prevrashhat-futbol-v-cirk.html> (дата звернення: 19.08.2020).
27. Fußballfan Rainer. Einfach unglaublich. *Faszination Fankurve*. URL: https://faszination-fankurve.de/index.php?head=Polizeigewalt-Besonders-im-Fussball-ein-Problem&folder=sites&site=news_detail&news_id=21461 (дата звернення: 25.08.2020).
28. Glathe J. Football Fan Subculture in Russia: Aggressive Support, Readiness to Fight, and Far-Right Links. *Europe-Asia Studies*. 2016. No. 68 (9). P. 1506–1525.
29. Hadlay Cantril II. Gauging Public Opinion. New Jersey, 1972. Pp. 226–230.
30. Hass, Kommerz @ Rasenball – als Schalker im Leipzig-Fanbus : *Youtube*. URL: <https://youtube.com/watch?v=2IKGxmFy3Cs> (дата звернення: 21.08.2020).
31. Islyamova Ju. Я скажу кратко: провокация удалась! *Facebook*. URL: <https://facebook.com/dan.danich/posts/2085076038176249> (дата звернення: 20.08.2020).
32. Jenkins H. Convergence culture: Where old and new media collide. New York : NYU press, 2006b. 308 p.
33. Kieslich U. MiasanMia Mia San Bayern Top Fans. *Mia san die Bayern – Mein Verein, Meine Liebe. Facebook*. URL: <https://facebook.com/bayernaktuell/posts/2504788016409733> (дата звернення: 22.08.2020).
34. Magdalenazurbiene. А чого серед шанувальників тенісу нема бійок? *Oleganykey. Instagram*. URL: https://instagram.com/p/B4iuvIoApLp/?utm_source=ig_embed (дата звернення: 24.08.2020).
35. McLaughlin M. L., Osborne K., Ellison N. B. Virtual Community in a Telepresence Environment. *In Virtual culture: Identity and communication in cybersociety*, 1997. Pp. 146–168.
36. Mullock S. Why don't we get a shirt sponsor? *FC United of Manchester – UNOFFICIAL – Fans' Page. Facebook*. URL: <https://facebook.com/groups/fcunitedofmanchester/> (дата звернення: 23.08.2020).
37. Mutzl J. Fangemeinschaften im Internet: Fanspace – Fanplace – Fanstage. *Jugendliche in virtuellen Welten / A. Tillmann, R. Vollbrecht*. Frankfurt/Main : Peter Lang, 2006. Pp. 65–76.
38. Nils-lennard Wargala. Was soll die Frage eigentlich na klar ist Kovac der richtige! *Fans von FC Bayern München. Facebook*. URL: https://facebook.com/pg/FansvonFCBayern1/posts/?ref=page_internal (дата звернення: 22.08.2020).

39. Nur Alyss II. Great result great combination and communication. Overall great performances. *Top-Fan. Facebook*. URL: <https://facebook.com/nur.alyssii.7> (дата звернення: 22.08.2020).
40. *Radiosvoboda*. URL: <https://radiosvoboda.org/a/25251861.html> (дата звернення: 27.08.2020).
41. *Soccer-fans.de*. URL: <https://soccer-fans.de/forum/threads/ist-die-weltmeisterschaft-in-russland-manipuliert.64731/#post-1356342> (дата звернення: 27.08.2020).
42. Soccer Fans beat down the police. *Youtube*. URL: <https://youtube.com/watch?v=rBfEh4aBt1g> (дата звернення: 20.08.2020).
43. *Sport.ua*. URL: <https://sport.ua/news/363649-shahtar-ne-zaboronyav-dityam-nadyagati-futbolki-miy-tato-geroy> (дата звернення: 24.08.2020).
44. WBC Ультрас Динамо. *Facebook*. URL: https://facebook.com/pg/wbc.kyiv/posts/?ref=page_internal (дата звернення: 24.08.2020).
45. Winter R. Der produktive Zuschauer. Medienaneignung als kultureller und ästhetischer Prozess. Köln : Halem. 2010. 342 S.

Goncharova T. V. FORMATION OF PUBLIC OPINION ON THE WEBSITES OF FOOTBALL FANS AND SOCIAL NETWORKS (BASED ON ENGLISH, GERMAN AND UKRAINIAN)

The article analyzes communicative actions of football fans on official websites and social networks and establishes features of their influence on the process of public opinion formation in English, German and Ukrainian linguistic cultures. The author identifies the interaction between the discourse of fan groups and the democratic principles of organizing the life in society by having an impact on public opinion. The significance of this process is reinforced by the fact that public opinion includes not only information constituent element, but also a value-based one, which serves as an indicator of the needs, interests and ideals of the majority of the population.

It is postulated that global communication technologies expanded the possibilities of the communication fan environment and its theme. The main thematic blocks of communicative actions in the Internet are those directly related to football (football game, players, the role of fans, etc), indirectly related (coach, club president, commerce, corruption schemes, clubfinances, anti-doping legal norms and scandals, relations with law enforcement agencies) and those which affect the social, political and security interests of the participants of communication (ecology, unity of Ukrainian football fans to protect the interests of the country).

The formation of public opinion in the discourse of fans takes place in stages: it occurs spontaneously in a narrow circle or planned to attract attention of the general public and is realized through cumulative effect. The condition for its emergence is a high level of emotionality and psychological impact on the communication environment achieved through the formation of various types of discursive strategies (approval, support, unity, expression of patriotism, resistance, blame, hostility, justification) due to the use of various linguistic means. They play the leading role in shaping public opinion.

Key words: public opinion, communicative action, football fans, Internet communication, discourse, linguistic means.