

Фенько Н. М.

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

Гундерук О. О.

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

Бегер І. В.

Центральноукраїнський державний університет імені Володимира Винниченка

МОВА ВОРОЖНЕЧІ В СУЧАСНІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: РЕГІОНАЛЬНИЙ ВИМІР

У статті досліджується мова ворожнечі в сучасних журналістських матеріалах та зміни в її трактуванні під час війни. Акцент робиться саме на локальних медіа, які не підлягають регулярному моніторингу.

Аналіз останніх досліджень проявів мови ворожнечі в журналістиці демонструє ситуацію, коли стало неможливим уникнути мови ворожнечі в журналістських матеріалах. Наразі мова ворожнечі постає своєрідним маркером внутрішньої мобілізації суспільства, і медіа не можуть не реагувати на цей потужний суспільний запит. Об'єктом вивчення стали публікації кропивницьких онлайн-видань «Медіапортал DOZOR», «Центральноукраїнське бюро новин (CBN)», «Златопіль» за вересень-листопад 2024 року.

Пропонується моніторинг локальних медіа за такими критеріями: наявність редакційної політики з прописаними етичними стандартами та принципами; присутність мови ворожнечі в заголовках публікацій; присутність мови ворожнечі в текстах новин. Актуалізується думка, що мова ворожнечі під час війни набуває іншого підходу в трактуванні. Мова ворожнечі виконує роль соціального запобіжника негативним проявам високої потужності серед широких народних мас, знімає напруження, мобілізує громадян для протидії ворогу.

Доводиться, що в локальних медіа спостерігається певний відсоток журналістських матеріалів з мовою ворожнечі. Це передусім суб'єктивне висвітлення подій та їх учасників. Новотвори мови ворожнечі, пов'язані з війною, провокують негативне ставлення до окремих груп людей, що призводить до небажаної поляризації суспільства. Використання подібних висловлювань та оцінок вказує на недотримання стандартів журналістики.

Відсутність редакційної політики в локальних медіа сприяє появі мови ворожнечі в журналістських матеріалах. В цьому напрямку треба консолідовано працювати і медійникам, і медіаекспертам. Редакційна політика видання – це перший крок до усвідомленого підходу в публікації матеріалів за професійними стандартами журналістики.

Ключові слова: мова ворожнечі, сучасна українська журналістика, регіональна журналістика, журналістські стандарти, етичний кодекс журналіста.

Постановка проблеми. Російсько-українська війна зробила мову ворожнечі в Україні масовим явищем, яке відображає світоглядні позиції мільйонів українців, чиє життя змінилося через повномасштабне вторгнення. У європейських наукових колах мова ворожнечі часто сприймається як небезпечний пережиток колоніалізму, викликаючи страх перед насильством, агресією та дискримінацією. У такому випадку вона є тривожним симптомом, що не відповідає цінностям рівності та гуманізму. Євроінтеграція в Україні посилювалася через війну, але це важко узгодити з пацифістськими настроями Євросоюзу. Підбу-

рювання до насильства чи ненависті за ознаками раси, релігії, чи національності є неприйнятним, але коли йдеться про безпеку країни під час війни, то цей підхід не спрацьовує.

Локальні медіа опинилися в ситуації, коли стало неможливим уникнути мови ворожнечі в журналістських матеріалах. Тому що мова ворожнечі постає як своєрідний маркер внутрішньої мобілізації суспільства, і медіа не можуть не реагувати на цей потужний суспільний запит.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. За останні п'ять років увага дослідників до мови ворожнечі в медіа невпинно зростає. До розу-

міння й аналізу мови ворожнечі підходять з різних позицій. Так, Ірина Богданова та Олена Лептуга дослідили ряд психолінгвістичних аспектів, які пояснюють складний взаємозв'язок між мовою ворожнечі медіа та картиною світу реципієнтів. Як результат, декларується необхідність формування культури засудження мови ворожнечі [1, с. 10].

Галина Колесник у своєму дослідженні розглядає лінгвістичні та екстралінгвістичні чинники функціонування мови ворожнечі. У висновках вона доводить руйнівну агресію цього явища й пропонує шляхи протидії.

У більшості досліджень до 2022 року мова ворожнечі постає як негативний чинник поляризації суспільства. Як стверджує Галина Колесник, рушійною силою мови ворожнечі є сформовані суспільством стереотипи [5, с. 280].

Після 2022 року почали з'являтися дослідження функціонування мови ворожнечі в умовах мирного й воєнного часу. Дослідниця Ольга Коковіхіна запропонувала детальний аналіз психологічної природи мови ворожнечі. Розглянувши чималий доробок європейських дослідників, вона прийшла до висновків, що «під час війни мова ворожнечі є легальним методом впливу на людські маси...Очевидно, що ризик дегуманізації у воєнний, міжвоєнний і повоєнний час набагато вищий, ніж в умовах мирного часу. Але інтенсивність дегуманізації визначає політика уряду, ЗМІ, меседжі інтелектуалів, філософська платформа, ідеологія тощо» [4, с. 21]. У колах європейських правників послуговуються поняттям «консеквенціалізм свободи слова», яке зважає сукупну суспільну користь і шкоду від мови ворожнечі у конкретних історичних умовах [12, с. 721]. Це поняття набуває особливої актуальності під час війни, коли «мова ворожнечі потенційно може збільшити шанси держави на перемогу» [4, с. 16].

Постановка завдання. Мета статті полягає в дослідженні ознак та проявів мови ворожнечі на сторінках кропивницьких онлайн-видань під час повномасштабної війни.

Виклад основного матеріалу. В українських соцмережах, у медіа та політикумі під час війни з'являються нові види мови ворожнечі. Наприклад, щодо російськомовних, україномовних, ВПО, «розколювачів церкви» (хейтять і прихильників ПЦУ, і УПЦ московського патріархату), тих, хто виїхав за кордон, та навіть військових. Також застосовують мову ворожнечі до чоловіків, які не воюють («ухилянтів»), жінок, які на фронті, до народження дітей під час війни. До мови ворожнечі можна віднести поділ на «бандерівців»,

«східняків» та «западенців». Ксенофобні висловлювання також нікуди не поділися, а набули нової і важливої ролі в інформаційній війні.

Як зауважує медіаексперт Роман Кабачій, до 2004 року в українському медіапросторі мову ворожнечі можна було побачити дуже рідко, в основному вона застосовувалася до сирійських біженців під Яготином чи маленьких ромських громад десь недалеко від столиці.

«Натомість мова ворожнечі з'явилась у пропагандистському дискурсі: в замовних матеріалах ми дуже часто спостерігали ці пошуки фашистів серед україномовних українців, до прикладу, в газетах, які належали особам, наближеним до Партії регіонів. Кувався той розкол, який таки стався.

Після Майдану багато медіа почали спекулювати на темі переселенців із Донбасу, коли видавалося, що більшість може сприйняти негативний дискурс – тобто більше купувати, лайкати, шерити» [2].

Емоційнішим українське суспільство робить війна, точніше стресова ситуація, яка змушує вивільняти емоції. Президент Української конфедерації психоаналітичних психотерапій, завідувач кафедри психології і психотерапії Українського католицького університету (УКУ) Роман Кечур так пояснює цю ситуацію: «Тривога і злість дуже сильно нас радикалізують, ми стаємо нетерпимі, не можемо витримати іншості, інакшості. Я не говорю про ворогів, які світоглядно вороже налаштовані до людини. Я говорю про багатогранність, коли у людей є різні погляди на одну і ту ж саму проблему. Війна робить нас нетерпеливими. Там, де є нечесне, щось несумлінне, ми схильні розуміти це як зло і відмовляємося від контактів із такими людьми. Це величезна проблема, бо це призводить до зниження кількості контактів для особи» [10].

Мова ворожнечі – це дискримінаційні висловлювання, агресивні дії, мета яких має широкий спектр – від образ до підбурювання до знищення. Мова ворожнечі застосовується до людини, яка належить до певної соціальної групи за будь-якими ознаками: расовими, політичними, релігійними, етнічними, сексуальними, статевими; відрізняється за віком, фізичними чи розумовими ознаками.

Провідною ознакою мови ворожнечі постає суб'єктивне висвітлення певної ситуації, яке провокує негативне ставлення до однієї людини, групи людей або цілої країни. Використання мови ворожнечі в медіа свідчить про наявність інформаційної агресії [7, с. 137].

Рушійною силою мови ворожнечі є складені суспільством стереотипи. Мова ворожнечі містить лексику, яка викликає негативні асоціації в певному контексті та соціальному оточенні. Лексика мови ворожнечі часто підтримується подіями, які її породили, однак із часом утрачають актуальність, маючи випадковий характер.

Так, слово «фріци», актуальне в часи Другої світової війни та повоєнний період, не лише означало «солдат німецької армії», а й ототожнювалось із мешканцями Німеччини. Але сьогодні це слово майже не вживається. Так само з'являються й слова в періоди економічної, політичної або соціальної турбулентності в Україні. Вони стають зрозумілими лише за певного контексту: порохоботи і ЗЕленофіли, «весна без пороха», «час садити петрушку», ЗЕдебіли, ковідіот, ковідник, колоради, укроп, тітушки, ленінопад, розп'ятий хлопчик, хунта тощо [5, с. 280].

Дослідження медіаекспертів, зроблені вже під час війни, дещо змінюють інтерпретацію мови ворожнечі. Так, Ольга Коковіхіна зазначає, що «під час війни мова ворожнечі може збільшити шанс держави на перемогу, посприяти внутрішній мобілізації суспільства, а також послабити зсередини агентурну і неагентурну п'яту колону ворога [4, с. 16].

У провідних всеукраїнських медіа мова ворожнечі трапляється досить рідко, бо її використання забороняється стандартами редакційної політики. У регіональних ЗМІ ситуація складніша, тому що регламентована редакційна політика, а отже чітко прописаний алгоритм поводження з інформацією, є не у всіх. Редакційна політика не завжди формалізована в конкретному документі. Споживач інформації може лише здогадуватися, чому саме ЗМІ висвітлює ту чи іншу подію саме в такий спосіб. Навіть медіаексперти не завжди впевнено можуть відповісти, чи є окремий епізод винятком з правил, чи конкретне подання інформації є саме складовою редакційної політики зазначеного ЗМІ [9].

До того ж комісія з журналістської етики не моніторить так пильно регіональні ЗМІ, як всеукраїнські. Це тільки підсилює актуальність проблеми й необхідність дослідження ситуації в регіонах.

Для моніторингу наявності мови ворожнечі в кропивницьких онлайн-виданнях ми обрали такі місцеві медіа – «Центральноукраїнське бюро новин (CBN)» [10], «Медіапортал DOZOR» [6] та «Златопіль» [3] за період вересень-листопад 2024 року.

Моніторинг проводився за такими маркерами: 1) наявність редакційної політики, де пропи-

сані етичні стандарти чи принципи; 2) присутність мови ворожнечі в заголовках публікацій за вересень-листопад 2024 року; 3) наявність мови ворожнечі в текстах новин.

Результат моніторингу за першим маркером виявив, що редакційну політику має лише «Центральноукраїнське бюро новин (CBN)». У рубриці «Про нас» зазначається: «Ми працюємо за принципами стандартів журналістики: оперативності, точності, правдивості, об'єктивності, повноти та збалансованості подачі інформації.

Ми поважаємо права та свободи людини, тому не поширюємо матеріали, які пропагують перевагу або неповноцінність людей за ознаками їхньої статі, сексуальної орієнтації, релігії, ідеології, стану працездатності, приналежності до тієї чи іншої нації або раси*, фізичного або майнового стану, соціального походження, місця народження тощо.» [11].

Онлайн-видання «Медіапортал DOZOR» та «Златопіль» наразі не мають редакційної політики.

Відсутність редакційної політики у більшості локальних медіа, хоч і не прямо, свідчить про недотримання журналістської етики в публікаціях. Проте редакційна політика – це не завжди панацея від мови ворожнечі. Використовуючи дискримінаційні вирази, оціночні судження видання дискредитує себе. Тому, на нашу думку, кожне медіа повинно не лише розробити редакційну політику, а й дотримуватися її. Регіональні медіа повинні уникати проявів мови ворожнечі й не допускати в інфопростір дискримінаційних меседжів.

Моніторинг заголовків матеріалів на присутність мови ворожнечі виявив таку картину: «Медіапортал DOZOR» – 18 новин мають ознаки мови ворожнечі, що складає 3,8 % від загальної кількості новин; «Центральноукраїнське бюро новин (CBN)» – 31 новина (2,7 %); «Златопіль» – 26 новин (2,3 %).

Більшість випадків мови ворожнечі в новинах місцевих видань – це оціночні судження щодо осіб, які фігурують у кримінальних новинах.

Наприклад: «СБУ затримала трьох підпалювачів, які на замовлення рф діяли у Кропивницькому» («DOZOR», 11.11.24); «Кіберполіція та СБУ затримали пособника ворога» («DOZOR», 01.11.24); «Агент російських спецслужб шпигував на Кіровоградщині» («CBN», 29.10.24); «На Кіровоградщині затримали агента фсб, який намагався спалити електростанцію аеродрому» («CBN», 27.11.24); «Правоохоронці викрили жінку, яка допомагала уникнути мобілізації жителям Кіровоградщини» («Златопіль», 22.10.24).

Часто в гонитві за яскравим заголовком журналісти обвинувачують людей у злочинах до рішення суду.

У деяких заголовках навмисно підкреслюється полярність учасників подій. Це не тільки додає новині негативного контексту, а й підсилює соціальний конфлікт у суспільстві. Наприклад, «*Двоє жителів Кіровоградщини і Полтавицини побили та пограбували ветерана*» («CBN», 06.11.24); «*Шахрай з Кіровоградщини ошукував родичів загиблих воїнів*» («Златопіль», 18.09.24); «*На Кіровоградщині судитимуть жінку, яка підпалила автівку нацгвардійця*» («Златопіль», 26.09.24).

Так само спрямований на поляризацію українського суспільства новотвір мови ворожнечі – «ухилянт». Наприклад, «*СБУ знешкодила злочинну групу на Кіровоградщині, які «заробляли» на ухилянтах*» («DOZOR», 14.10.24); «*На Кіровоградщині «липового» працівника СБУ підозрюють в допомозі ухилянтам*» («CBN», 10.11.24); «*Правоохоронці затримали працівницю закладу освіти, яка допомагала ухилянтам*» («Златопіль», 11.10.24).

Наголосимо, що офіційно людину можна називати ухилянтом лише після рішення суду.

Трапляються заголовки з дискримінацією за національною ознакою. Наприклад, «*3 Кропивницького видворили нелегала з Молдови*» («CBN», 15.11.24); «*У Кропивницькому зловили молдованина, який нелегально жив у місті*» («Златопіль», 15.11.24). Це приклад виразу, через який людей цієї національності можуть дискримінувати або до яких можуть ставитися суб'єктивно, з упередженнями. Журналістською етикою забороняється вказувати приналежність до нації в заголовках, адже це може призвести до ненависті на національному ґрунті.

Моніторинг мови ворожнечі щодо військового противника України виявив таку ситуацію. Практично відсутні в публікаціях поширені на початку війни слова «орки», «рашисти» тощо. Натомість

використовуються емоційно нейтральні слова «росіяни» або «ворог». Причому географічні назви («рф») пишуться тільки з малої літери. Це свідчить про свідомий вибір журналістів називати ворога усталеною назвою його національності. Цей випадок можна вважати специфічною ознакою мови ворожнечі під час війни, коли ненависть і відроза до ворога не маскується емоційними назвами.

Висновки. Російсько-українська війна значно трансформувала природу та функції мови ворожнечі. Вона стала важливим засобом мобілізації суспільства, символізуючи емоційний та ідеологічний супротив. Однак поряд із цим, її використання створює загрози для внутрішньої солідарності, сприяє дегуманізації та підсилює соціальні конфлікти.

Медіа залишаються ключовим майданчиком, де мова ворожнечі формує громадську думку. Відсутність уніфікованої редакційної політики в регіональних виданнях призводить до поширення дискримінаційної та маніпулятивної риторики.

У період війни спостерігається поява нових форм мови ворожнечі, спрямованих не лише на противника, а й на внутрішні соціальні групи: внутрішньо переміщених осіб, тих, хто залишив країну, та інших. Така внутрішня агресія додатково поляризує українське суспільство.

Використання емоційно нейтральних назв ворога демонструє прагнення українського інформаційного поля зберігати тверезість висловлювань, але залишатися непохитним у негативній конотації образу супротивника.

Питання використання мови ворожнечі під час війни демонструє складний баланс між необхідністю інформаційної мобілізації суспільства та європейськими стандартами рівності й прав людини. У контексті війни доцільність застосування мови ворожнечі має оцінюватися через призму її потенційного впливу на перемогу та збереження національної єдності.

Список літератури:

1. Богданова І., Лептуга О. «Мова ворожнечі» в текстах українськомовного медіапростору. *Український світ у наукових парадигмах: Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г.С.Сковороди*. Харків. 2020. Вип. 7. С. 6–11. URL: <http://repositc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/12378> (дата звернення 07.01.2025).
2. Дачковська М. Сергій Жадан: Мова ненависті – це мова слабаків. *Детектор медіа*. 2017. 2 червня. URL: <https://surl.li/pqfnoj> (дата звернення 07.01.2025).
3. Златопіль. Новини. URL: <https://zlatopil.com/>
4. Коковіхіна О. Функціонування мови ворожнечі в умовах мирного і воєнного часу. *Вісник Львівського університету*. Серія психологічні науки. 2022. Випуск 14. С. 15–23. URL: http://psy-visnyk.lnu.lviv.ua/archive/14_2022/2.pdf (дата звернення 07.01.2025).
5. Колесник Г.О. «Мова ворожнечі» як соціальний та лінгвістичний феномен. *Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Том 32 (71). № 4. Ч.3. с. 278–282 URL: <https://surl.li/bvvmjpn> (дата звернення 07.01.2025).

6. Медіапортал DOZOR. URL: <https://dozor.kr.ua/>
7. Пикалюк Р. Мова ворожнечі та вдосконалення стандартів вітчизняної медіадіяльності. *Права людини та мас-медіа в Україні: збірник конспектів лекцій* / За ред. І. Виртосу, К. Шендеровського. Київ. Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. С. 137–145. URL: <https://surl.li/frkskn> (дата звернення 11.01.2025).
8. Редакційна політика «CBN». URL: <https://cbn.com.ua/about> (дата звернення 11.01.2025).
9. Сафаров А. Що таке редакційна політика і чому вона потрібна незалежним медіа. *ІМІ*. 2021. 24 березня. URL: <https://surl.li/uzshus> (дата звернення 07.01.2025).
10. Терещук Г. Війна і ревізія людських стосунків. Чому ми втрачаємо друзів. *Радіо Свобода*. 2022. 12 червня. URL: <https://surl.li/pwzwxh> (дата звернення 07.01.2025).
11. Центральноукраїнське бюро новин (CBN). URL: <https://cbn.com.ua/>
12. Goldberg E. Free Speech Consequentialism. *Columbia Law Review*. 2016. Vol. 116, no. 3. P. 687–756.

Fenko N.M., Hunderuk O.O., Beher I.V. HATE SPEECH IN MODERN JOURNALISM: THE REGIONAL DIMENSION

The article examines hate speech in contemporary journalistic materials and changes in its interpretation during the war. The focus is on local media, which are not subject to regular monitoring.

The analysis of recent studies of hate speech in journalism demonstrates that it has become impossible to avoid hate speech in journalistic materials. Currently, hate speech is becoming a kind of marker of internal mobilisation of society, and the media cannot help but respond to this powerful public demand. The object of the study was the publications of the Kropyvnytskyi online media outlets «Mediaportal DOZOR», «Tsentrlnoukrainske biuro novyn (CBN)», and «Zlatopil» in September-November 2024.

It is proposed to monitor local media according to the following criteria: the existence of an editorial policy with prescribed ethical standards and principles; the presence of hate speech in the headlines of publications; the presence of hate speech in news texts. The idea that hate speech in times of war is gaining a different approach to its interpretation is becoming more relevant. Hate speech serves as a social fuse for high-powered negative manifestations among the masses, relieves tension, and mobilises citizens to counter the enemy.

It has been proven that there is a certain percentage of hate speech in local media. This is primarily subjective coverage of events and their participants. War-related hate speech provokes negative attitudes towards certain groups of people, leading to undesirable polarisation of society. The use of such statements and assessments indicates a failure to comply with journalistic standards.

The lack of an editorial policy in local media contributes to the emergence of hate speech in journalistic materials. Both media professionals and media experts need to work together in this direction. The editorial policy of a media outlet is the first step towards a conscious approach to publishing materials in accordance with professional journalism standards.

Key words: hate speech, modern Ukrainian journalism, regional journalism, journalistic standards, journalist's code of ethics.