

ПЕТРИШИН Наталія,

здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність С 7 Журналістика,

Західноукраїнський національний університет

Науковий керівник –

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри інформаційної та соціокультурної діяльності

Західноукраїнського національного університету

Ольга БЛАШКІВ

МОВА ВОРОЖНЕЧІ У ВОЄННОМУ МЕДІАДИСКУРСІ: ЛІНГВІСТИЧНІ МАРКЕРИ ДЕГУМАНІЗАЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ

Повномасштабне вторгнення росії змінило не лише лінію фронту, а й мову українських медіа. Те, що раніше вивчали переважно в університетських аудиторіях як теоретичну проблему, стало щоденною реальністю: слова у новинних заголовках і коментарях дедалі частіше перетворюються на інструмент із цілком відчутними наслідками для суспільства. Дослідження мови ворожнечі у воєнному медіадискурсі є необхідним не лише через зовнішню загрозу – ворожу пропаганду, – а й через зміни всередині самого українського інформаційного простору.

У міжнародно-правовому розумінні мова ворожнечі – це будь-які висловлювання, які поширюють ненависть або підбурюють до дискримінації щодо особи чи групи за їхніми ознаками: національними, расовими, релігійними тощо. Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи CM/Rec(2022)16 підкреслює необхідність комплексного підходу до протидії цьому явищу – поєднання правових заходів, підтримки постраждалих та роботи з першопричинами [5, с. 7–8].

Українське законодавство не використовує терміну «мова ворожнечі» напряму, проте передбачає відповідальність за подібні дії у статті 161 Кримінального кодексу. Окремою категорією в межах мови ворожнечі є дегуманізація – риторична стратегія, що позбавляє особу або групу людей ознак людяності шляхом використання специфічних мовних засобів. Дослідники когнітивної лінгвістики розглядають дегуманізацію як системну деформацію мовної картини світу, за якої концепт «людина» замінюється концептами «тварина», «комаха», «загроза» [6, с. 193]. На практиці межа між обґрунтованою критикою агресора та риторикою ненависті нерідко

розвивається – і це одна з головних проблем сучасної журналістики. Щоб зрозуміти, як саме ця межа порушується, варто розглянути два різних контексти: зовнішній – російську пропаганду – та внутрішній – український медіапростір.

Найбільш системно і цілеспрямовано мову ворожнечі використовує російська пропаганда. Її мета полягає не лише в тому, щоб образити українців, а в тому, щоб сформувати у масовій свідомості образ ворога, який нібито не має повноцінної людської цінності. Саме тому в російському медіадискурсі активно використовуються елементи дегуманізації: українців та українських військових називають «нацистами», «звірами», «псами» тощо [1; 6, с. 194–196].

На лінгвістичному рівні такі маркери дегуманізації функціонують через кілька механізмів. По-перше, зоосемантичні метафори («пси», «гієни»): перенесення лексики тваринного світу на людей руйнує їхній образ як суб'єктів із правами та гідністю. По-друге, ідеологічні ярлики з розмитою семантикою («нацисти», «бандерівці»): ці слова в пропагандистському дискурсі втрачають точне денотативне значення і перетворюються на маркери ворога взагалі, апелюючи до колективної травматичної пам'яті. По-третє, генералізація через займенники та збірні іменники («вони», «укри», «укропи»): така граматична анонімізація стирає індивідуальність і готує аудиторію до сприйняття цілої групи як однорідної загрози. Усі три механізми спільно формують дискурсивну дегуманізацію – явище, яке у когнітивній лінгвістиці описують як систематичне вилучення концепту людяності з образу певної групи [6, с. 194–196]. При цьому мова ворожнечі виконує не лише емоційну, а й маніпулятивну функцію: вона спрощує реальність, знижує рівень емпатії до жертв і виправдовує насильство, подаючи його як нібито вимушену відповідь на «небезпечного» противника.

Особливо важливо, що російська мова ворожнечі виходить за межі політичної критики. Вона переносить негативні характеристики не на окремі дії чи рішення, а на цілий народ. Саме це і є ключовою ознакою дегуманізації: людину позбавляють індивідуальності та зводять до узагальненого образу «чужого». Варто також підкреслити, що інформаційна агресія росії не почалася у 2022 році – повномасштабне вторгнення лише зробило її більш відкритою. Ще раніше в медійному просторі поширювалися наративи про «нацизм» та «штучність української державності», що поступово формувало негативний образ України. Тому сучасна мова ворожнечі є продовженням довготривалої інформаційної стратегії.

Однак мова ворожнечі існує і всередині українського медіапростору – і це не менш важлива проблема. Дослідники ІМІ фіксують, що з початку повномасштабного вторгнення мова ворожнечі в українських медіа трансформується: журналісти, подкастери та блогери дедалі частіше вдаються до жорсткішої риторики, а суспільство поступово сприймає її як норму [4]. Це створює додатковий ризик розмивання меж між обґрунтованою критикою та висловлюваннями, що можуть зачіпати окремі групи всередині самого українського суспільства.

Окремим і дуже показовим прикладом є висвітлення діяльності територіальних центрів комплектування та соціальної підтримки (ТЦК). Ця тема є особливо вразливою, оскільки навколо неї в соціальних мережах активно формується ворожий наратив. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення ще у жовтні 2024 року закликала медіа до коректного і зваженого висвітлення мобілізації та діяльності ТЦК, попереджаючи, що ворог цілеспрямовано намагається «демонізувати» ці установи та їхніх співробітників, щоб зупинити мобілізацію і розколоти суспільство [3]. Попри це, частина медіа некритично ретранслює емоційні дописи із соціальних мереж, де ТЦК зображують виключно в негативному світлі, без перевірки фактів і без балансу. «МедіаЧек» – фіксував скарги саме на такі матеріали і зазначав, що межа між критикою інституції та розпалюванням ворожнечі до конкретних людей є дуже тонкою [2]. Таким чином, тема ТЦК стала полем, де внутрішня мова ворожнечі та ворожа пропаганда переплітаються особливо виразно.

Важливо розрізнити свідому маніпуляцію і несвідоме відтворення суспільних настроїв. У першому випадку медіа навмисно використовують мову ворожнечі. У другому – журналісти просто «дзеркалять» емоційний стан аудиторії, не усвідомлюючи наслідків. Однак і в такому разі це не знімає відповідальності: медіа не лише відображають реальність, а й формують її. Відсутність задокументованої редакційної політики у більшості регіональних видань робить появу мови ворожнечі закономірністю, а не винятком [4].

Для протидії цьому явищу потрібен комплексний підхід. Рекомендації Ради Європи підкреслюють, що боротьба з мовою ворожнечі має включати не лише правові заходи, а й розвиток медіаграмотності та контрнарративів [5, с. 12–13]. На рівні редакцій це означає чітку редакційну політику: як писати про вразливі групи, коли можна вказувати національність у заголовку, як подавати інформацію про людину до набрання судовим рішенням чинності. На рівні суспільства – розвиток критичного мислення як серед аудиторії, так і серед журналістів, які тільки починають свій професійний шлях.

Отже, мова ворожнечі у воєнному медіадискурсі має подвійний характер: з одного боку – це інструмент зовнішньої пропаганди, спрямований на дегуманізацію цілого народу, з іншого – внутрішній фактор, який може посилювати розкол у суспільстві в найбільш критичний момент. Приклад із висвітлення діяльності ТЦК наочно показує, як ці два виміри можуть переплітатися і взаємно підсилювати одне одного. Саме тому усвідомлене ставлення до кожного слова в журналістському матеріалі є не лише питанням професійної етики, а й питанням національної стійкості.

Список використаної літератури

1. Демонізація, проституція та геноцидна риторика: як пропагандисти створюють образ українців у росмедіа. Інститут масової інформації. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/demonizatsiya-prostytutsiya-ta-genotsydnarytoryka-yak-propagandysty-stvoryuyut-obraz-ukrayintsiv-v-i65195> (дата звернення: 26.04.2026).
2. «МедіаЧек»: у матеріалі ТСН про загиблого на війні директора музею немає мови ворожнечі щодо ТЦК. *Детектор медіа*. 2024. URL: <https://detector.media/community/article/236396/2024-12-27-mediachek-u-materiali-tsn-pro-zagyblogo-na-viyni-dyrektora-muzeyu-nemaie-movy-vorozhnechi-shchodo-ttsk/> (дата звернення: 26.04.2026).
3. Мобілізація та діяльність ТЦК: Національна рада закликала медіа до коректного висвітлення теми. *Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення*. 2024. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/mobilizatsiya-ta-diyalnist-ttsk-natsionalna-rada-zaklykala-media-do-korektnogo-vysvitlennya-temy/> (дата звернення: 26.04.2026).
4. Мова ворожнечі у воєнний час: нова реальність чи загроза стандартам? *Національна спілка журналістів України*. 2025. URL: <https://nsju.org/novini/mova-vorozhnechi-u-voyennyj-chas-nova-realnist-chy-zagroza-standartam/> (дата звернення: 26.04.2026).
5. Рекомендація CM/Rec(2022)16 Комітету Міністрів державам-членам щодо боротьби з мовою ворожнечі. *Рада Європи*, 2022. URL: <https://rm.coe.int/recommendation-cm-rec-2022-16-on-combating-hate-speech-ukrainian-versi/1680a9b672> (дата звернення: 26.04.2026).
6. Чулкова А. В. Мова ворожнечі в журналістських текстах: форми, функції, методи протидії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 6. Ч. 2. С. 193–198.