

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА ТА ПРАКТИКА  
В КОНТЕКСТІ СУСПІЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ:  
ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ, ВІЗІЇ МАЙБУТНЬОГО**

УДК [070.11:621.397:81'276.2](477)“2013-2014”

**ДЕГУМАНІЗАЦІЯ МЕДІА  
ТА ЕТИЧНІ СТАНДАРТИ ЖУРНАЛІСТИКИ  
(НА МАТЕРІАЛІ УКРАЇНСЬКИХ ЗМК 2013-2014 рр.)**

**Алла Бойко**

*Інститут журналістики*

*Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
вул. Мельникова 36/1, Київ, Україна, e-mail: Boyko\_Alla@ukr.net*

Досліджуються процеси дегуманізації на матеріалі українських медіа і та інших засобів соціальної комунікації

*Ключові слова:* медіа, дегуманізація, мова ворожнечі, аудиторія, етичні стандарти.

В умовах інформаційної війни, в яких змушене існувати українське суспільство, спостерігаємо кризу толерантності, одним із результатів якої вважаємо дегуманізацію медіа.

Цей процес на матеріалі мистецтва описав і проаналізував Х.Ортега-і-Гассет; його праця «Дегуманізація мистецтва» [1] вважається засадничою, тому й деякі фактори цього процесу, на нашу думку, цілком можливо віднести до аналогічних явищ у медіа. В цьому аспекті варта уваги стаття сучасного українського науковця Р.Шутова [2], в якій дегуманізація розглядається в історичній перспективі і з аналізом сьогоденних медійних реалій.

Дегуманізація медіа є ознакою втрати або кризи толерантності в суспільстві. Також варто відзначити, що процес дегуманізації медіа і соціальної комунікації в цілому призводить активного і широкого поширення мови ворожнечі. Цей термін уже закріплений в науці і вивчається в теорії комунікації і лінгвістиці останні п'ять-шість років. Упродовж вказаного терміну побачило світ декілька статей і монографій українських і закордонних учених [3, 4, 5, 6, 7, 8].

Першою ознакою дегуманізації Х.Ортега-і-Гассет вважає метафоризацію як засіб маніпуляції, яка, на його думку, допомагає уникнути реальності. Вчений писав: «Метафора маніпулює предметом, маскуючи його під інший. Ця процедура була б безглуздою, якби ми не вбачали в ній притаманне людині інстинктивне бажання уникнути реальності» [1]. Далі в цій роботі ми наведемо приклади маскування/маніпуляції предметами та явищами, які відбуваються в медіа.

Друга ознака дегуманізації, як переконує Х.Ортега-і-Гассет, є зміна перспективи, порушення природної ієрархії (у випадку масової комунікації — висунування на перший план одних подій, фактів, явищ і ігнорування або замов-

чування інших): «З точки зору людини, річчї мають свій природний лад, певну ієрархію. Деякі здаються нам дуже важливими, інші — менше, а ще інших можна взагалі не брати до уваги. Аби задовольнити прагнення до дегуманізації, не обов'язково змінювати природне єство речей. Досить порушити існуючу ієрархію цінностей і створити мистецтво, в якому незначні події життя з'являються на першому плані в монументальних розмірах» [1].

Неодмінною ознакою дегуманізації є так звана мова ворожнечі, яка допомагає диференціювати суспільство та ідентифікувати його представників за принципом «ми — вони», «свій — чужий». Доречною нам уявляється класифікація М.Кроза і Н.Ратиної, які пропонують наступну класифікацію «мови ворожнечі». Вона складається із таких пунктів:

1. Фальшива ідентифікація: формування і підкріплення негативного етнічного стереотипу, образу нації, релігії, раси;
2. Фальшива атрибуція: приписування ворожих дій і ризикованих намірів представникам якої-небудь нації, раси, релігії;
3. «Уявна оборона»: підштовхування до яких-небудь дій проти певної нації, раси, релігії [6].

Якщо проаналізувати деякі ЗМІ, які виходять в Російській Федерації і наявні на медіа-ринку України, то засобами моніторингу можна виявити тенденцію до спроб формування і підкріплення негативного стереотипу багатьох національних груп. Проте у цій статті ми будемо брати до уваги лише образи України і українців, які ідентифікуються певними словами-маркерами.

Наприкінці 2013 р. на початку 2014 рр., коли в українській державі відбувались складні і трагічні процеси формування громадянського суспільства, у ЗМІ, та й взагалі в масовій культурі поширювались слова, які мали б ідентифікувати українців як націю, але носіями цієї лексики вживаються як принизливі і образливі. Так, на зміну етноніму «хохол» з'явилися нові слова. Це «євро-хохли», «бандера», «бандерівці», «бандерлоги», «гей-бандери», «укри», «укропи» тощо. Всі ці етноніми можна вважати принизливими і образливими для української нації. Тобто, користуючись класифікацією, запропонованою М.Крозом і Н.Ратиної, маємо підстави констатувати створення фальшивої ідентифікації: формування і підкріплення негативного стереотипу в образі нації.

Втім, якщо етнонім «хохол» дійсно можна визначити як образливе слово, то з визначенням «бандерівець», яке за останній час стало синонімічним «українець», значно складніше. Після Майдану і подій в Україні 2013-2014 рр. «бандерівець» стало синонімом не лише слову «українець», але й «екстреміст». Як негативне, «бандерівець» сприймається опонентами українського визвольного руху або тими, хто некритично ставиться до будь-якої інформації, отриманої від ЗМІ. На нашу думку, у цьому випадку наявна фальшива атрибуція, про яку писали названі вище науковці. Фальшива атрибуція це — приписування ворожих дій і ризикованих намірів представникам якої-небудь нації, раси, релігії.

Масована пропаганда, яка велась багато років в СРСР, а також кілька років у антиукраїнських ЗМІ, сформувала основу для певних переконань некритично мислячої аудиторії. Вони набули стереотипізованої форми, згідно з якою будь-які ознаки української культури та державності — мова, гімн, символи, видатні особи, державна політика, література тощо — сприймалися як «бандерівщина».

Сформувавши ще в радянські часи з реальної особи Степана Бандери образ ворога (певно, дегуманізований), сучасні кремлівські пропагандисти продовжують приписувати цій людині та його реальним і міфічним послідовникам певні риси, які можна віднести до фальшивої атрибуції.

В соціальних мережах часто публікуються іронічно-гумористичні відгуки на такого роду пропаганду. З'явилися гіперболізовані модифікації лексеми «бандерівець»: «Татаробандерівці, жидобандерівці, богемобандерівці (артисти, які виступили проти війни в Україні), євробандерівці (Ангела Меркель, очільники європейських країн і посадовці Євросоюзу), афробандерівець (Барак Обама) тощо. Журналістка Наталія Лігачова на власній сторінці у «Фейсбуці» презентує себе як російськомовну бандерівку. Пом'якшити тему і так би мовити розчинити її в гуморі допомагають жарти і анекдоти. Як приклад, можемо навести такий анекдот, що імітує форму шлюбного оголошення: «Типова бандерівка познайомиться з націоналістом-екстремістом для спільних терористичних актів».

У даних випадках іронія і гумор має зняти конфлікт і напружену ситуацію в суспільстві, покликаний знизити інтенсивність протистояння різних соціальних груп, призвести до інтеграції суспільства. Але сприйняття іронії і гумору залежить від індивіда і його здатності, а іноді й бажання, бути учасником в «мовної гри». Втім, іронія є теж ознакою дегуманізації (Х. Ортега-і-Гассет).

Ще одним із найменувань українців у медіа та соціальних мережах стало «украї» або «україни». Хоча чимало українців утверджують, що це найменування їм подобається, його теж можна віднести до спроб дегуманізації соціальної комунікації та медіа. Спостерігається процес маніпуляції свідомістю, коли ознаки одного явища (або предмету — за Х. Ортега-і-Гассет) піддаються метафоризації, яка, на думку вченого, призводить до спроб уникнути реальності. В даному випадку робиться спроба руйнування сформованого роками стереотипного сприйняття росіянами українців як братнього, слов'янського, близького за вірою і релігією народу; замість уже звичного штампу прищеплюється інший, словом-маркером якого є «укр» або «украї».

Необхідно зазначити, що на зміну екзонім «москаль», який часто зустрічається в побутовій лексиці і в мові ЗМІ, теж актуалізувався по-новому. У XIX ст. слово «москаль» означало не лише росіянина, а, насамперед, військового. Варто загадати відомі віршовані рядки Тараса Шевченка: «Кохайтеся, чорнобриві, та не з москалями...» Проте сьогодні у масовій культурі цей екзонім набув нового значення. Воно зафіксовано у популярних віршах Ореста Лютото «Убий у собі москаля», де смисловий акцент зміщено від національної приналежності до ознак малокультурної агресивної людини, яка має інтернаціональні або поза національні ознаки.

Синонімом лексеми «москаль» в 2013-2014 рр. стало слово «ватник». У Вікіпедії є докладне пояснення цього слова, яке набуло термінологічних властивостей. Автори статті «Ватник» вважають, що цей термін характеризує російського ура-патріота, який має невисокий рівень освіти, суперечливі політичні погляди, є прихильником «сильної руки». Корені «ватництва» знаходять у слов'янофільстві і російському месіанстві, а також в радянській урбанізації. «Ватники» трактуються як прибічники російського варіанту православ'я, яке в даному контексті синонімічне «політичному православ'ю», звідси популярний в соціальних мережах і деяких медіа словосполучення «православна вата»[9]. Протиставлення ідеології «ватництва» європейській культурі і західним етичним цінностям, зокрема, толерантності, виявляється у багатьох гумористично-іронічних висловах, анекдотах, демотиваторах тощо. Як приклад, можемо навести такий демотиватор: зображення собору святого Петра — одного із символів католицизму — і московського Кремля з пояснювальним надписом: «Ватикан» і «Ватнікан». В даному випадку каламбур є одним із ознак «мовної

гри» і в суспільно-політичному контексті сьогодення сприймається як іронічне переосмислення ролі влади РФ у розвитку культури.

Варто відзначити, що в ЗМІ і в соціальних мережах з'явилося ще одне нове слово, яке виникло на противагу «ватнику» — «вишиватник». Семантика цього слова досить цікава, воно означає людину, яка агресивно і некритично ставиться до суспільного життя, разом із тим, маскуючи свої погляди (або відсутність їх) псевдо-національними і псевдо-українськими фразами. Найчастіше це поняття вживають для характеристики «творів» масової культури — низькоякісної літератури, шоу-бізнесу тощо.

У період 2013-2014 рр. виник ще один термін — «колорадос» або «колоради». Так у ЗМІ та соціальних мережах називають прибічників РФ, які прикрашають себе смугастими стрічками жовтого і чорного кольорів. Цей термін цікавий завдяки конотації та певним асоціаціям, а саме: колорадські жуки в переважно сільськогосподарській Україні сприймаються як шкідники рослин. Таким чином, у наведених нами прикладах спостерігаємо додаткові семантичні компоненти, які викликають певні асоціації; їх можна розглядати як оціночні експресивні лексеми. Ці семантичні компоненти стали основою для багатьох жартів щодо знищення «коло радів».

Доречність застосування прийомів метафоризації в інформаційній війні не викликає сумнівів, проте такого роду метафори є ознакою дегуманізації: зведення великої кількості людей до певних ідентифікаційних маркерів-метафор призводить до руйнації образу людини, народу тощо.

Цікавий аналіз такої метафоризації зробив Р.Шутов, він писав: «Який ефект досягається дегуманізацією? Перше й найпростіше: коли ми ототожнюємо когось із твариною чи предметом, ми таким чином: а) наділяємо його якостями, з якими асоціюється предмет; б) ставимо себе вище за нього (бо ми — люди) й даємо собі право на власний розсуд нав'язувати йому свою волю, обмежувати його тваринні (примітивні) потреби з висоти свого розуму». І далі дослідник робить такий висновок: «Найстрашніша сила дегуманізації в тому, що вона розв'язує руки для насильства... Річу тім, що в людини за визначенням стоїть табу перед убивством. Убити подібну собі істоту інстинктивно сприймається як щось неприродне. Звісно, люди регулярно знаходять аргументи, щоби переступити це табу»[2].

Іронічна метафоризація прізвищ і похідних від них стали однією з домінантних рис в інформаційному полі України. В мові медіа і великої частини суспільства закріпились такі поняття «азірівка» (синонім малограмотності), «янук-овочі/ янук-овощі» (синонім байдужих до проблем суспільства людей), «тітушки» (хулігани), «путиноїди» (прихильники політики президента Російської Федерації В.Путіна), «путинозомбі», «путлероїди», «путинотуристи», «путлергейт» та ін. Окупація Криму, а потім сепаратистські виступи на сході України, викликали у політологів та журналістів асоціації з подіями в Європі кінця 1930-х рр., часу, який передував початку Другої світової війни. Ці асоціації були закріплені також паралелями між діями Гітлера і Путіна. На цю тему виникли численні публікації, реалізовані у різних жанрах — від аналітичних статей та коментарів експертів до анекдотів і демотиваторів. Таким чином, в мові закріпилась прізвище «Путлер», в якому об'єднані дві частини, взятих із прізвищ лідерів Німеччини 1930-1940 рр. і сучасної Росії. Ці асоціації отримали подальший розвиток на сторінках багатьох газет і в інтернеті, де лунають слова «російські фашисти», «путино-фашисти», «рашисти», «фашінтерн» та ін. Ці яскраві метафори, цілком доречні в інформаційній війні, але в сучасному медіа

контексті сприймаються як оціночні і можуть відкривати шляхи до маніпуляції словом.

Ще однією ознакою дегуманізації можна вважати тяжіння мови засобів масової комунікації до абревіатур, наприклад, новоутворені «ДНР», «ЛНР», «АТО», «ПТН ПНХ» та ін. Ці абревіатури часто вживаються к всіх видах масової інформації — в медіа, соціальних мережах, на бігбордах міст і сіл України, на одязі, їх вигукують на мітингах, спортивних змаганнях, масових зібраннях громадян. Без сумніву, ці абревіатури інформативні, легко запам'ятовуються, і разом із тим, мають експресивне забарвлення, економлять мовні зусилля, тому й цілком доречні для виголошення у масових акціях тощо. Варто відзначити ще один аспект — драматичний, іноді й трагічний сенс явищ і фактів, які «ховуються» в абревіатурах, не травмують аудиторію. Але скорочення слів, на нашу думку, руйнує сам образ поняття, призводить до його нівелювання, отже, відбувається акт дегуманізації.

Варто відзначити ще один момент дегуманізації, який чітко виявився під час інформаційного протистояння. Це активно вживання лексики, яка, за словами М.Бахтина, має означати «матеріально-тілесний низ». Спостерігаємо вже описаний нами процес метафоризації, наслідком якого є ідентифікація людини, явища або факту з певними частинами тіла. Не вважаємо за можливе цитування подібних слів у науковій роботі, втім, мусимо визначити, що в процесі соціальної комунікації, інтернет-мережах, піснях різних молодіжних угруповань, зокрема так званих ультрас, у творах масової культури (мультиплікаційний серіал «Симпсони», надписи на одязі та ін.), в пародійних статтях, розмішених у «Вікіпедії», фольклорних жанрах — анекдотах, піснях тощо, ця метафора-ідентифікатор вживається дуже часто, але, разом із тим, її можна класифікувати як приклад вживання «мови ворожнечі»; глузливо-іронічне забарвлення, свідоме зниження і спрощення образу до частини тіла є ознакою дегуманізації.

В контексті мови ворожнечі самопроголошені «федеративні республіки» на сході України — «Луганська народна республіка» і «Донецька народна республіка» поєднали в одну назву «лугандон». Ця лексема асоціюється з матеріальним низом.

Цілком логічним вважаємо перехід до ще однієї ознаки процесу дегуманізації, яка спостерігається в медіапросторі. Йдеться про активне вживання в соціальній комунікації зниженої, ненормативної лексики. Більшість науковців виступають проти цього явища і наполягають на неможливості вживання таких слів і словосполучень у мові ЗМІ, та й побуті (незважаючи на широке вживання цих слів, у масовій свідомості і культурі українського народу вони сприймаються як табу; відповідно, їх вживання є порушенням табу і сприймається як акт безкультур'я).

Проте не всі одноставні у неприйнятті зниженої лексики. Так, російський науковець Андрій Рихтер вважає, що пласт названої лексики — «найяскравіша його частина», вона, на його думку, «є точним відображенням ментальності окремої соціальної групи... Найбагатшими з історичної точки зору вважаються тексти, в яких використана жива мова вулиці» [10].

Висвітлюючи ці суперечливі мовні моменти на широкому тлі суспільних процесів у Росії та Західній Європі, науковець утверджує, що знижена лексика якнайкраще характеризує суспільні і культурні зрушення і свідчить не про низький культурний рівень мовця, а про його небажання сприймати стандарти поведінки, існуючі в суспільстві, проти основ якого він виступає. «Нова мова віддзеркалює протест проти сучасного впорядкованого «кодіфікованого» су-

спільства... підкреслює індивідуальність і внутрішню свободу мовця» [10]. Також А. Ріхтер писав про те, що свобода думки і слова відбивається у зниженій лексиці.

Публіцист і науковець Ігор Ісіченко відстоює протилежну позицію щодо вживання тайбуованої лексики. Наголошуючи на філософсько-етичному аспекті, він переходить до історико-політичних реалій і фактів: «Лихослів'я розквітає там, де бракує пошани до людської гідності. Московська держава за свою багато вікову історію практично не знала іншої системи правління, ніж авторитарна. Брутальне нехтування правами особистості, виклична зневага до інших, самоствердження коштом приниження випереджених у життєвій гонитві — все це стимулювало й стимулює демонстративне вживання матірної лексики» [11].

Позиція Ігора Ісіченка, на наш погляд, представляє інтерес для науковців-лінгвістів і тих учених, які займаються проблемами соціальної комунікації, оскільки порушує майже не вивчений в науці про комунікацію аспект. В статті зі знаковою назвою «Таємна зброя Путіна» він писав: «Мат є символом войовничого антиінтелектуалізму. Для чого оперувати сотнями слів, коли примітивний розум здатен обмежитися для вислову кількома іменниками та дієсловами? ... психолінгвісти могли б сказати: «Людина є те, що і як вона говорить». Наше мовлення не лише відображає, але й формує наше мислення. Тож вульгарна, примітивна, груба мова відповідно трансформує внутрішній світ людини, робить її брутальною, агресивною, нездатною до творчості. Мат — мова безсилих і творчобезплідних. Мова рабів. Може, образливе слово на адресу російського агресора здається комусь дотепною витівкою? Але насправді воно вводить натовп у сферу російської ж тоталітарної субкультури і є знаком капітуляції, знаком відмови від пошуку реальної духовної альтернативи антигуманній цивілізації «тріумфуючого хама», улюбленою мовою якого і є мат. Російський мат здатний перетворити активіста революції на банального зросійщеного хама» [11].

Ми приєднуємось до думки І. Ісіченка та тих дослідників, які аргументовано доводять, що процес дегуманізації медіа і соціальної комунікації в цілому негативно впливає на свідомість аудиторії ЗМІ і на все суспільство в цілому. Журналісти, вважаємо, мусять більш стримано і відповідально ставитись до тих можливих ефектів, які варто передбачати контексті сьогодення. Ідентифікація за принципом «свій-чужий», «друг-ворог» має бути чітко спрямована на осіб, які виступають проти базових людських цінностей, а не поширюватись на всю націю і суспільство. Аудиторія ЗМІ, як і все суспільство, вимагає об'єктивної, а не оціночної інформації, і висуває вимоги до журналістів бути більш гуманною до неї. В даному випадку вияв гуманізму, вважаємо, співзвучний повазі прав аудиторії на отримання повної і об'єктивної інформації в коректній та етичній формі.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ортега-і-Гасет Х. Вибрані твори. — К.: Основи, 1994. — С. 238-272.
2. Шутов Р. Дегуманізація як інструмент інформаційної війни/ mediasapiens. — 06.06.2014.
3. Гладилин А.В. «Язык вражды как коммуникация// Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), №11(19), 2012. — [www.sisp.nkras.ru](http://www.sisp.nkras.ru)
4. Дуцик Д. «Мова ворожнечі» в дискурсі українських медіа// <http://www.ekmair.ukma.kiev.ua/handle/123456789/2332>

5. Кожевникова Г. В. Язык вражды: типология ошибок журналиста // Прикладная конфликтология для журналистов. М., 2006. С. 95-105.
6. Кроз М. В., Ратинова Н. А. Экспертная оценка материалов, направленных на возбуждение вражды и ненависти // Цена ненависти. — М.: Центр «Сова», 2005. — С. 75-92
7. Шумарова Н. Мовні «пороги сміливості» сучасних мас-медіа // [journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2134...](http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2134...)
8. Слово «ватник» внесли в словник // ВолиньPost/ <http://www.volynpost.com/news/37703-slovo-vatnyk-vnesly-v-slovnyk>
9. Рихтер А. Экстремизм на телеэкране: контент-анализ мультсериала «Южный парк». — Медиаскоп, 2009, № 7.
10. Ісіченко І. Таємна зброя Путіна // Блог Ігоря Ісіченка. — RISU.org.ua

**DEGUMANIZACIA OF MEDIAS  
AND ETHIC STANDARDS OF JOURNALISM  
(ON MATERIAL OF UKRAINIAN ЗМК 2013-2014)**

**Alla Boyko**

*The Institute of Journalism  
of Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Melnykova street 36/1, Kyiv, Ukraine  
e-mail: Boyko\_Alla@ukr.net*

At this article the processes of dehumanization based on the materials of Ukrainian media and other mass media of communication are studying.

*Key words:* media, dehumanization, hatespeech, ethical standards.

**ДЕГУМАНИЗАЦИЯ МЕДИА  
И ЭТИЧНЫЕ СТАНДАРТЫ ЖУРНАЛИСТИКИ  
(НА МАТЕРИАЛЕ УКРАИНСКИХ СМК 2013-2014 гг.)**

**Алла Бойко**

*Институт журналистики  
Киевского национального университета имени Тараса Шевченко  
ул. Мельникова, 36/1, Киев, Украина  
e-mail: Boyko\_Alla@ukr.net*

Исследуются процессы дегуманизации на материалах украинских медиа и других средств социальной коммуникации.

*Ключевые слова:* медиа, дегуманизация, язык вражды, этические стандарты.