

МОВА ВОРОЖНЕЧІ У МЕСЕНДЖЕРІ TELEGRAM ТА СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ ТІКТОК: ФОРМИ ПРОЯВУ ПІД ЧАС ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

HATE SPEECH IN THE TELEGRAM MESSENGER AND THE TIKTOK SOCIAL NETWORK: FORMS OF MANIFESTATION DURING RUSSIA'S FULL-SCALE INVASION OF UKRAINE

Даниленко С.І.,
*доктор політичних наук,
професор кафедри міжнародних медіакомунікацій та комунікативних технологій
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Убийко К.Ю.,
*студентка II курсу магістратури
Навчально-наукового інституту міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка*

Стаття присвячена аналізу мови ворожнечі, яка поширюється у соціальній мережі TikTok і месенджері Telegram під час повномасштабного вторгнення Росії в Україну. У дослідженні розглядаються форми прояву мови ворожнечі, її вплив на суспільну думку та механізми поширення через сучасні цифрові платформи. Автори визначають, що основними елементами такої риторики є використання образливих термінів, маніпулятивних мемів, хештегів і коментарів, які сприяють формуванню дихотомії «свій – чужий» та поглиблюють соціальну поляризацію. Контент-аналіз 150 відео TikTok та коментарів у Telegram виявив найпоширеніші терміни, як-от «кацапи», «укропи», «рускоязычні», «бандеровці», «западенці», «східняки», «кримнаші». Вони використовуються для дегуманізації, дискредитації українців та посилення негативного іміджу певних соціальних груп. Мова ворожнечі активно підтримується алгоритмами соціальних мереж, які просувають емоційно заряджений та токсичний контент, викликаючи ескалацію конфліктів. Особливу увагу приділено механізмам поширення деструктивних наративів через TikTok, включаючи використання коротких відео та мемів, які підсилюють емоційний ефект за рахунок іронії або сарказму. Telegram проаналізовано як платформу для розповсюдження оперативних новин та ворожої риторики, особливо через коментарі та закриті групи. У статті також означено роль ботів і тролів у маніпуляції громадською думкою. Автори підкреслюють значення цифрової освіти, моніторингу контенту, зокрема за допомогою штучного інтелекту (ШІ), та впровадження міжнародних стандартів для боротьби з мовою ворожнечі. Запропоновано розробити більш суворі алгоритми регулювання ворожих наративів у соціальних мережах, а також підвищити обізнаність користувачів щодо їхнього впливу на суспільство. Це сприятиме формуванню більш захищеного та водночас толерантного до дискусійного контенту інформаційного простору навіть у контексті гібридної війни.

Ключові слова: мова ворожнечі, комунікація, дискримінація, гібридна війна, меми, TikTok, Telegram.

The article is devoted to analyzing hate speech disseminated through the social network TikTok and the Telegram messenger during Russia's full-scale invasion of Ukraine. The study examines the forms of hate speech manifestation, its influence on public opinion, and the mechanisms of dissemination through modern digital platforms. The authors identify the main elements of such rhetoric as the use of derogatory terms, manipulative memes, hashtags, and comments that contribute to the formation of the "us vs. Them" dichotomy and deepen social polarization. A content analysis of 150 TikTok videos and Telegram comments revealed the most common terms, such as "katsapy", "ukropy", "russkoyazychnye", "banderovtsi", "zapadentsi", "skhidnyaky", and "krymnashi". These terms are used to dehumanize, discredit Ukrainians, and enhance the negative image of certain social groups. Hate speech is actively supported by social media algorithms that promote emotionally charged and toxic content, leading to conflict escalation. Special attention is given to the mechanisms of spreading destructive narratives through TikTok, including the use of short videos and memes that amplify emotional impact through irony or sarcasm. Telegram is analyzed as a platform for disseminating real-time news and hostile rhetoric, particularly through comments and closed groups. The article also highlights the role of bots and trolls in manipulating public opinion. The authors emphasize the importance of digital education, content monitoring, in particular, with the help of artificial intelligence (AI), and the implementation of international standards to combat hate speech. They propose developing stricter algorithms to regulate hostile narratives on social networks and increasing user awareness of their societal impact. This will contribute to the formation of a more secure and, at the same time, tolerant information space, even in the context of hybrid warfare.

Key words: hate speech, communication, discrimination, hybrid war, memes, TikTok, Telegram.

Постановка проблеми. Мова ворожнечі впливає на суспільно-політичні процеси, зокрема міжнародного рівня, і є складовою гібридного протистояння, інформаційних воєн. Тому протидія їй на рівні урядовому та третього сектора є елементом інформаційного протистояння й потребує системного аналізу та напрацювання нового інструментарію, оскільки пропагандисти

модернізують форми та способи деструктивного впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У межах досліджуваної проблематики варто згадати праці вітчизняних дослідників, які охоплюють не лише період повномасштабної війни. Доктор філософії у галузі журналістики Петро Катеринич усвоїв у своїй роботі «Мова ворожості в публіцистичному дискурсі (на матеріалі текстів Telegram)» аналізує використання мови ворожнечі в інтернеті, зокрема в соціальних мережах та месенджері Telegram, особливо в умовах воєнного стану. Він досліджує європейський досвід боротьби з мовою ненависті та підкреслює необхідність розрізнення між мовою ворожнечі та мовою війни, а також адаптації методів модерації для українського публіцистичного дискурсу [1].

У своєму науковому доробку «Мова ненависті/ворожнечі в реаліях сучасного українського політичного дискурсу в умовах необхідності зміцнення національної безпеки» кандидатка політичних наук Анна Соловйова аналізує поняття «мова ненависті» та його прояви в українському політичному дискурсі, особливо в контексті євроінтеграції та національної безпеки [2].

Кандидат історичних наук Рена Марутян у своїй роботі «Мова війни або мова ворожнечі: смисловий вимір медіа-дискурсу» розглядає відмінності між мовою війни та мовою ворожнечі в українському медіа-дискурсі, підкреслюючи, що мова війни відображає позицію особи в конфлікті, тоді як мова ворожнечі спрямована на дискримінацію та приниження [3].

Доктор політичних наук Наталія Стебліна у своєму дослідженні «Динаміка поширення мови ворожнечі в телеграм-каналах кремлівських пропагандистів» розглядає як поширюється мова ворожнечі в Telegram-каналах провідних російських пропагандистів під час повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Вона використовує комп'ютерний аналіз для виявлення ключових слів, що свідчать про використання мови ворожнечі, а також аналізує динаміку цих згадок протягом визначених часових рамок [4].

У статті «Концептосфера мови ворожнечі в пропагандистському дискурсі країни-агресора» доктор наук із соціальних комунікацій Марія Бутиріна, кандидат наук із соціальних комунікацій Зоряна Галаджун та кандидат філологічних наук Лілія Темченко аналізують ключові маркери мови ворожнечі, що використовуються в російських пропагандистських нарративах для створення образу ворога. Вони досліджують концепти, такі як «українофобія», «русофобія», «загниваючий Захід» та «проект Анти-Росія», розглядаючи їх походження, еволюцію та вплив на формування негативних стереотипів [5].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однією з невирішених частин загальної проблеми є дослідження алгоритмічної популяризації мови ворожнечі в соціальних мережах TikTok та Telegram як в цілому, так і під час повномасштабної російсько-української війни. Залишається недостатньо вивченим, яким чином алгоритми цих платформ сприяють поширенню мови ворожнечі. Також недостатньо досліджено, яким чином мова ворожнечі позначається на політичних процесах, зокрема й міжнародного рівня, стаючи невіддільною частиною гібридного протистояння, інформаційних воєн. Крім того, важливим є питання впливу культурного контексту на сприйняття та трансформацію мови ворожнечі. Зокрема, маловивченим залишається те, як національні та історичні особливості впливають на формування ворожих нарративів і поглиблення соціальних розколів. Ще однією невирішеною проблемою є стратегічне використання мови ворожнечі як інструменту інформаційної війни. Важливо детальніше проаналізувати, як ця риторика впливає на колективну свідомість та чи має вона здатність мобілізувати суспільство на дії або, навпаки, спричинити розпач і деморалізацію. Також вимагає глибшого розгляду питання довгострокового психосоціального впливу мови ворожнечі на аудиторію, зокрема, як вона формує упередження, посилює емоційне напруження та створює умови для деструктивних соціальних взаємодій. Таким чином, ці аспекти вимагають подальшого дослідження для глибшого розуміння впливу мови ворожнечі на сучасні комунікаційні процеси, особливо в умовах гібридної війни.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою роботи є дослідження мови ворожнечі у соціальних мережах Telegram та TikTok під час російсько-української війни, визначення її ключових форм прояву та механізмів поширення. Автори прагнуть проаналізувати вплив ворожої риторики на суспільну думку, соціальну поляризацію та розглянути роль зазначених платформ як медіумів, де відбувається гібридна війна за допомогою методів медіамоніторингу, лінгвістичного аналізу та контент-аналізу.

Виклад основного матеріалу дослідження. З огляду на діджиталізацію контексті сучасних політичних процесів соціальні мережі є потужним важелем впливу і вдалим майданчиком для масштабних маніпуляцій. Зокрема президентські вибори в Румунії 2024 року стали яскравим прикладом того, як соціальні медіа, зокрема розважальна платформа TikTok, можуть впливати на політичні процеси. Несподіваний успіх маловідомого проросійського кандидата Келіна Джорджеску, який здобув 23% голосів у першому турі, викликав занепокоєння щодо ролі цифрових платформ у виборчих кампаніях. TikTok став

основним інструментом для просування Джорджеску. Його акаунт зібрав понад 450 тисяч підписників, а відео набрали мільйони переглядів та уподобань. Це стало можливим завдяки скоординованій кампанії, що залучала близько 25 тисяч акаунтів, які поширювали ідентичні повідомлення та використовували інфлюенсерів для підсилення впливу [6].

За даними TikTok, у період з 24 жовтня по 24 листопада блогер Пешир перевів 381 тисячу доларів на акаунти, які займалися просуванням Джорджеску в соцмережі. Румунські спецслужби виявили ознаки іноземного втручання, зокрема з боку Росії, у цю кампанію. Було встановлено, що мережа акаунтів координувалася через платформи Telegram та Discord, а фінансування здійснювалося через підставні компанії та осіб. Цей випадок підкреслює вразливість демократичних інституцій до гібридних впливів, реалізованих через соціальні мережі. Європейський Союз, попри наявність жорстких законів, що регулюють діяльність цифрових сервісів, виявився не повністю захищеним від подібного втручання. Румунська влада подала звернення до Європейської комісії з проханням розслідувати роль TikTok у виборах та оцінити відповідність діяльності платформи Закону про цифрові послуги (DSA) [7].

Із початком повномасштабного вторгнення використання соціальних мереж набуло нового значення. У цьому контексті варто відзначити колосальний вплив соціальних медіа як на окремого індивіда, так і на соціальну думку в цілому. Зокрема істотно зросла довіра до Telegram-каналів, зокрема через їхню зручність та функціональність. Вони стали одним із основних інструментів поширення інформації, з огляду на свої конкурентні переваги в порівнянні з іншими соцмережами. Цей месенджер забезпечує швидкий доступ до новин, анонімність і можливість для багатьох людей бути одночасно авторами і споживачами інформації. Telegram-канали стали джерелом оперативних новин, зокрема щодо військових дій, гуманітарної допомоги, евакуації та іншої життєво важливої інформації. Офіційні канали державних структур (наприклад, Офісу Президента, ЗСУ) забезпечують українців перевіреними даними, що допомагають уникати паніки. Згідно з даними дослідження групи «Рейтинг» (2023), Telegram є однією з найпопулярніших платформ для отримання новин серед українців (близько 72% українців користуються Telegram-каналами саме для отримання новин).

Варто відзначити також факт, що частка розважального контенту в медіаспоживанні українців має перевагу над часткою спожитого новинного контенту (понад 79% українців обирають меми, фільми та короткі відео). Це зокрема пояснюється трансформаціями у настроях суспільства

(люди втомлюються від постійного моніторингу новин). Відповідно популярність соціальної мережі TikTok серед українців значно зросла. Згідно з нещодавно опублікованим дослідженням Gradus Research Company, проведеним у жовтні 2024 року, TikTok увійшов до трійки найпопулярніших соціальних мереж в Україні, поряд із Facebook та Instagram [8].

Проте соціальні мережі, як-от Telegram і TikTok, стали не лише платформами для поширення інформаційного та розважального контенту, а й інструментами розповсюдження мови ворожнечі. Цей феномен суттєво вплинув на колективну свідомість, сприяючи формуванню деструктивних соціальних наративів і підсилюючи емоційну напругу. Telegram і TikTok через свою доступність і популярність серед широкої аудиторії стали майданчиками, де дезінформація та емоційно заряджений контент надзвичайно швидко поширюються. Використання цих мереж сприяло проникненню в суспільну свідомість значної кількості “інформаційного шуму”. Це викривило сприйняття реальності, перетворивши суспільний діалог на простір агресії.

Формування чітких меж між “своїми” та “чужими” стало основою багатьох онлайн-дискусій. Зокрема в TikTok це проявляється шляхом використання коротких (15-, 30- або 60-секундних відео-мемів), де агресивний контент часто подається під виглядом гумору чи сарказму і підкріплюється жвавими дискусіями в коментарях. Telegram активно використовується для поширення образливих термінів, які поділяють людей за мовними, територіальними чи культурними ознаками. Ці явища посилюють соціальну поляризацію, є елементом політичної нестабільності.

Мова ворожнечі нівелює основні принципи толерантності, замінюючи їх агресивною комунікацією, яка, зазвичай, має на меті дезінформувати і маніпулювати свідомістю користувачів. Соціальні мережі сприяли не лише мобілізації суспільства проти агресії, але й створили передумови для внутрішніх конфліктів. Інформаційна війна перетворилася на ще один фронт, де кожне слово або пост можуть стати зброєю.

Якщо розглянути міжнародні стандарти в контексті мови ворожнечі, це дозволяє не лише усвідомити основи свободи вираження поглядів, але й детально вивчити законні обмеження, спрямовані на протидію мові ненависті та іншим проявам дискримінаційного вираження. Це також надає можливість зробити певні висновки про їх застосування. Попри значний обсяг міжнародних стандартів, ключові з них заслуговують на окрему увагу. Документи, розроблені в рамках Організації Об'єднаних Націй, Європейського Союзу та Ради Європи, передбачають різноманітні юридично зобов'язуючі інструменти для захисту прав

людини, а також рекомендації та керівництва щодо права на свободу вираження та його можливих обмежень. Вони також охоплюють заборону дискримінації, сексизму, ксенофобії, расової ненависті та інших подібних явищ. Особливу увагу варто приділити інструментам Ради Європи, яка відіграє центральну роль у захисті прав людини в Європі. Прецедентне право Європейського суду з прав людини, одного з основних органів цієї організації, забезпечує цінний та всеосяжний набір рішень у важливих справах [9].

Декларування права на свободу вираження поглядів (свободу слова) можна знайти зокрема, у Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод (Європейська конвенція з прав людини), Міжнародній конвенції про ліквідацію всіх форм расової дискримінації і в Міжнародному пакті про громадянські та політичні права (стаття 10, стаття 4 та стаття 19 відповідно). Відповідно до згаданих положень держави, які є підписантами зазначених нормативних актів, беруть на себе зобов'язання протидіяти поширенню будь-яких форм пропаганди, мови ворожнечі [10].

Немає чіткого тлумачення терміну мова ворожнечі. Комітет міністрів Ради Європи дає таке визначення: «Під терміном «мова ворожнечі» слід розуміти всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть [...], що проявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації, ворожого ставлення...» [11].

Мова ворожнечі або мова ненависті може лунати як заклик до насильства, пряме і завуальоване підбурювання до дискримінації, створення негативного образу, спосіб виправдання насильства чи його применшення. З нею можна боротися шляхом усунення першопричини, включно із стереотипами та дискримінацією [12]. Наразі мова ворожнечі є реалією українського інфопростору та поширюється перш за все через всі доступні засоби масової комунікації, як традиційні, так і нові.

Однак цей феномен мав місце і раніше: згадати хоча б геноцид у Руанді в 1994 році. Трагедія була спричинена зокрема й мовою ворожнечі, що використовувалася RTML («Радіо тисячі пагорбів») задля того, аби розпалити жорстокий кровопролитний конфлікт [13]. Саме мова ворожнечі спричиняє розділ людей по таборах «свої» та «чужі», радикалізує їхні погляди та призводить до часто непередбачуваних наслідків.

То ж, згідно з класифікацією Інституту масової інформації можна виділити наступні рівні мови ворожнечі:

1. Жорстка мова ворожнечі: це надзвичайно агресивне та образливе мовлення з персональними нападками й зневажливими висловлюваннями, спрямованими на завдання болю чи образи.

2. Середня мова ворожнечі: це мовлення з помірною агресією, що містить зневагу, критику або перекручення фактів, але не є надто жорстким.

3. Слабка мова ворожнечі: це м'які висловлювання зі стереотипами чи зневагою, що не мають яскраво вираженої образливості чи гостроти.

У вимірі російсько-української гібридної війни до жорсткої мови ворожнечі можна віднести безпосередні заклики до проявів насилля, приховані/латентні спонування до насилля, дискримінаційні заклики, заклики завадити закріпленню в регіоні певної групи населення (етнічної, релігійної, територіальної тощо). До середньої мови ворожнечі належать виправдання проявів насилля та дискримінації, звинувачення групи населення в деструктивному впливі на суспільство та державу, заяви щодо схильності до злочинності та неповноцінності групи населення. Категорія слабкої мови ворожнечі поширюється на формування негативного іміджу певної суспільної групи, заяви щодо аморальних дій цієї групи, порівняння однієї групи з іншою із упослідженням котроїсь, висвітлення інформації про групу в цілому або окремих її членів у принизливій, агресивній чи образливій формі, пряме або латентне інформування про те, що одна група заважає зручному існуванню та функціонуванню іншої [14].

У контексті українського інформаційного простору проблема застосування традиційними ЗМК та соціальними медіа мови ворожнечі різко зросла у листопаді 2013 року – початок Революції Гідності, а особливо з березня 2014 року після анексії Росією українського Криму. Однак, майже за 10 років, коли Росія розпочала повномасштабну війну проти України, мова ворожнечі у вимірі пропаганди та дезінформації вийшла на принципово новий рівень, зрісши у рази. Аргументом на користь цієї думки є дані досліджень аналітичної фірми Semantic Visions та американської щоденної газети The New York Times, які зібрали близько 8 мільйонів статей, у яких висвітлювалися новини стосовно України [15]. До того ж цей контент був взятий з більш як 9000 російських вебресурсів у період з 2014 року. Саме під час цього дослідження було доведено, що, наприклад, слово «нацизм» вживалося відносно мало у період з лютого 2014 до лютого 2022 року. Проте після початку повномасштабного вторгнення рівень вживання таких характерних для мови ворожнечі слів та висловів, як-от «нацисти», «бандерівці», «фашистський режим», «київська хунта», «хохли» безпрецедентно підвищився і його зменшення наразі абсолютно не передбачається. Особливо це простежується в середовищі соціальних мереж.

Використання мови ворожнечі в Telegram-каналі російської пропаганди Маргарити Сімоньян (типовий зразок) є яскравим прикладом інформаційної пропаганди, спрямованої на дис-

кредитацію українців, формування упередженого ставлення та розпалювання міжетнічної ворожнечі. Telegram, як один із ключових майданчиків для поширення інформації, надає можливість цілеспрямовано впливати на аудиторію, використовуючи пропагандистські нарративи, що суперечать міжнародним стандартам свободи слова та заборони мови ненависті. У риторичі, поширюваній через публікації в зазначеному каналі, спостерігається дегуманізація українців, представлення їх як ворогів чи загрози для міжнародної стабільності. Така стратегія є типовою для пропагандистських кампаній, де мова ненависті слугує інструментом маніпуляції громадською думкою. Вживаються терміни та метафори, які акцентують на негативних рисах, нібито притаманних цілій нації. Застосовується також така маніпулятивна технологія як упослідження тих символів, які позначають для українців їх державність, зокрема називаючи Президента України «попрошайкою», «нациком», «фашистом» тощо. Ще одним важливим аспектом є маніпуляція фактами. Активно використовуються викривлені або фальсифіковані дані для створення хибного уявлення про події, що відбуваються в Україні. Наприклад, неодноразово звучали звинувачення української сторони у скоєнні воєнних злочинів, водночас ігноруючи очевидні докази, які стверджують зворотне та визнаються міжнародною спільнотою.

То ж можна зазначити, що використання мови ненависті в поєднанні з маніпулятивними медіатехнологіями російськими пропагандистами формує певну систему, яка спрямована на культивування у свідомості російської аудиторії вкрай негативного образу українців задля обґрунтування війни та геноциду, які розпочала РФ; а також задля поглиблення ненависті до сусіднього народу та повній мінімізації критичного мислення в слухачів та глядачів держави-терориста. Прирівнювання українців до «кровожерливих нацистів», «фашистів» та «недолюдей», «безжалісних вбивць дітей Донбасу» можна одночасно вважати прямими закличками до чинення геноциду, «денацифікації» та спробами його виправдання. Кінцевою ж метою цілком закономірно можна вважати фактично повне руйнування української ідентичності, знищення культури та національної самосвідомості. Це відповідає зовнішньополітичному вектору РФ, спрямованому на знищення України як незалежного політичного суб'єкта.

У період розв'язаної Росією війни проти України мова ворожнечі набула ще більш агресивного характеру. Це пов'язане з напруженою атмосферою в середині самого суспільства, яке потребує повсякчас більшої порції внутрішньої пропаганди. Щодо інфопростору України, то тут ще додаються постійні нагнітання всередині українського суспільства довкола понять, як-от «ухи-

лянт» та «доброволець», «патріот» та «біженець», які є аспектами дихотомії «свій/чужий», та інші подібні суспільні поділи ретранслюються на всі сфери життя – культурне, соціальне, побутове, що відображається на контенті, який публікується та споживається в соцмережах.

Telegram-мережа має певні обмеження щодо кола осіб, які читають чи розмішують інформацію, що робить її більш контрольованою. Більшість каналів створюються однією людиною, рідше – групою чи організацією. Такий формат дає можливість авторам самостійно регулювати аудиторію та зміст публікованого контенту. Більшість каналів публікують новини українською, проте, під час аналізу коментарів читачів в обговореннях, які відкриваються після публікації новинних меседжів, було виявлено, що все ж таки розгортаються мовні конфлікти з огляду на те, що не всі користувачі пишуть коментарі українською. Подібні реакції є свідченням мовного поділу на «своїх» і «чужих».

Цей поділ підкріплюється вживанням висловів із сильним емоційним негативним забарвленням, таких як «кацапи», «московіти», «рускоязычні», «бандерівці», «западенці». Такі вислови часто супроводжуються використанням мови ворожнечі, нецензурною лексикою та токсичними нарративами, які лише посилюють конфліктний характер комунікації.

Окрім того, значна кількість ботів та тролів розпочинає негативне коментування російською мовою. Їх основною функцією є сегрегація, атомізація суспільства та насадження вигідних для суб'єкта комунікації нарративів, які необхідно ввести до свідомості цільової аудиторії. Під час читання подібних інспірованих повідомлень із вкрапленнями мови ворожнечі у реципієнтів інформації спрацьовує емоційний чинник, їм хочеться довести свою позицію та спростувати аргументи опонента, що сприяє розпаленню подальшої інформаційної напруги.

Залучання інфлюенсерів (зокрема блогерів-мільйонників), які заради винагороди чи популяризації свого каналу вдаються до публікації UGC-контенту, рекламують певний товар, послугу, продукцію, сторінку того чи іншого лідера думок, магазину використовують російську мову, ігноруючи ситуацію, що складається навколо цієї теми, також сприяє посиленню поляризації суспільства та збільшенню використання мови ворожнечі. Окрім того, у подібних випадках часто спрацьовує культура кенселингу. Наприклад, у TikTok відома «мовчазна» блогерка Антоніна (у TikTok має 152 тисячі підписників), характерною особливістю якої є публікація нативного контенту (а також рекламних інтеграцій) під популярну музику з кумедними написами на актуальну тематику та сумним виразом обличчя, не кажучи жодного слова, в одному з відео все ж таки заговорила. І за

словами одного з її коментаторів, «краще б вона й надалі мовчала», адже говорити вона почала російською мовою. До того ж антикризові комунікації в неї також були невдалі, блогерка зазначила, що «їй важко спілкуватися українською». Очевидно, що це сприяло шквалу мови ворожнечі або як її частіше називають у TikTok – хейту та тимчасового кенселінгу інфлюенсерки.

Інформаційна війна не має кордонів та правових обмежень. Більшість реципієнтів інформації використовують образливі, примітивні звернення, спродуковані соціальними мережами, як правильні, доцільні та популярні. Поділ на «укропів» та «москалів» є класичним прикладом дегуманізації, тобто коли ворога словесно знецінюють до рівня комахи, рослини чи неживої істоти [16]. У TikTok такі звернення часто підкріплюються різноманітними фото та відео мемами для більшого ефекту та засвоєння негативного нарративу. Використовуються також відеоманіпуляції, аби підсилити вплив за допомогою залучення кількох каналів сприйняття, щоб у подальшому схожі картини викликали в нас тільки негативні асоціації.

Іронічний мем «кримнаші» націлений на росіян, які експресивно виражають захоплення анексією Криму. Часто таке використання супроводжується ілюстраціями з картою України, на якій чітко підкреслено, іноді обведено червоним, територію Криму як частини України. Але ідентичний мем «кримнаш» також застосовується росіянами для отримання зворотної реакції чи для провокування українських громадян, аби підсилити агресивну полеміку щодо цього питання. Наступним етапом у подібних дискусіях є апеляції до історичного минулого та «помилки Хрущова», які, на думку росіян, стали першопричиною теперішньої ситуації, що є типовим маніпулятивним використанням історичних подій.

«Майданутий» – зневажлива назва українців, які особливо наголошують на своїй відмінності від росіян і готові емоційно відстоювати свою проукраїнську позицію. Вони, українці, гордяться та живуть своїм історичним минулим. Хоча Росія намагається довести світу, що Україна – держава, яка «не відбулася». Її поява на карті світу є геополітичним непорозумінням, яке потрібно виправити. Ця теза стала одним з ключових виправдань Кремля щодо здійсненої анексії Криму, а згодом і широкомасштабного вторгнення в Україну. Це помітно і зараз, адже росіяни не полишають ці твердження, розкручують і надалі свої нарративи та вкладають їх у всі можливі засоби комунікації для кращого засвоєння цієї ідеї цільовими групами.

Меми фактично стають будівельним матеріалом масової культури. Колективну свідомість спотворюють та деформують до тої, яка необхідна для відтворення того чи іншого мовного чи соціального нарративу. У Telegram часто використовують

звернення до ЗСУ мовою ворожнечі. Можна побачити коментарі на зразок «каліки війни», «клопи ЗСУ», «зесеушники» в зменшено пестливій формі для умисного наголошення на меншовартості та знеціненні воїнів. Також додаються образливі звернення з акцентом на неповноцінність людини – «безногий зесеушник», «безголовий нацист», «металобрухт». Також вживаються супровідні прийменники образливо характеру з використанням нецензурної лексики та інших проявів мови ворожнечі. Все це популяризується та поширюється в коментарях та мемах з використанням фотографій із українськими військовими.

У Telegram часто хештег «майданівці» прив'язують до завуальованої та зменшеної форми опису влади України – «зелень» та «порохоботи». Знову ж таки продовжується тенденція поділу на свій/чужий вже в контексті вибору політичного діяча. У коментарях в Telegram чи TikTok доходить до таких проявів мови ворожнечі як погрози та залякування. Тому часто комунікування відбувається анонімно (що є найбільш привабливим у моделі Telegram) чи з використанням фейкових сторінок без деталей (незаповнений профіль, відсутність аватарки тощо). Іноді у фізичному просторі, коли члени групи мешкають в одному місті й можуть бути знайомі між собою хоча б візуально, ця агресія переноситься в реальне життя. Вони можуть навіть переслідувати інакодумців з метою примусити фізичним впливом до зміни позиції й поглядів. Тому часто в житті та побуті можна помітити, що групи людей, які мають однакову позицію щодо контroversійних питань тримаються разом та протидіють групам, у членів яких інша думка.

Щоб отримати докази теоретичним припущенням та гіпотезі, було проведено емпіричне дослідження, де проаналізовано вибірку зі 150 відео, у яких присутні прояви мови ворожнечі, що корелюють з контекстом повномасштабної російсько-української війни. Методологія дослідження включає: контент-аналіз (аналіз відео, у яких фіксуються прояви мови ворожнечі); лінгвістичний аналіз (визначення термінів, їх значень, місць вживання та частоти використання в коментарях TikTok та Telegram); медіамоніторинг (дослідження контенту з різних платформ для виявлення тенденцій і патернів у використанні мови ворожнечі в контексті російсько-української війни). Результати аналізу наведені у таблиці «Частотність і контекст використання термінів мови ворожнечі в TikTok та Telegram»:

Під час дослідження було проаналізовано 150 відео, які містять прояви мови ворожнечі, пов'язані з повномасштабною російсько-українською війною. Методологія дослідження: контент-аналіз відео, лінгвістичний аналіз термінів, їх значень та частоти використання, а також меді-

Термін	Значення	Місце вживання	Частота
«кацапи»«сукропи»	Принизливе ставлення до національної ідентифікації	TikTok, коментарі під постами в Telegram	22%*
«рускоязычні»	Мовна приналежність, буденна мова	TikTok, коментарі під постами в Telegram	14%
«бандеровці» «западенці» «східняки»	Регіональна чи історична приналежність	TikTok, коментарі під постами в Telegram	10%
«кримнаші»	Територіальна приналежність	TikTok, коментарі під постами в Telegram	9%
«майданутий»	Звернення до певної історичного події	TikTok, коментарі під постами в Telegram	9%
«каліковоїни» «зесеушникп» «клопи зсу»	Упослідження військових певної держави	TikTok, коментарі під постами в Telegram	5%
«метал» «металобрухт» «безногий зесеушник»	Упослідження, знуцання над фізіологічними особливостями людей	TikTok, коментарі під постами в Telegram	4%
«бандерлоги»	Зневажливе порівняння з персонажами з твору Р.Кіплінга «Книга джунглів» (йдеться про вигаданий мавпячий народ бандар-логи)	TikTok, коментарі під постами в Telegram	3%
«жовтоблакитники»	Зневажливе та саркастичне ставлення до української символіки	TikTok, коментарі під постами в Telegram	3%
«петлюрівці»«мазепинці»	Історична зневага, посилення на відомих історичних постах, які відігравали істотну роль в історії становлення України	TikTok, коментарі під постами в Telegram	3%
«кукурузники»	Глумливе використання історичних стереотипів	TikTok, коментарі під постами в Telegram	3%
«свідоміти»	Зневага до почуття патріотизму українців	TikTok, коментарі під постами в Telegram	3%
«селюки»	Приниження соціального статусу українців з апелюванням до даних про те, що на початку ХХ століття більшість українців проживали в сільській місцевості	TikTok, коментарі під постами в Telegram	3%
«єврохохли»	Зневажливе посилення на європейську інтеграцію України	TikTok, коментарі під постами в Telegram	3%
«шароварники»	Саркастичне пониження за культурними стереотипами	TikTok, коментарі під постами в Telegram	2%
«укробіженці»	Зневажливе ставлення до біженців з України	TikTok, коментарі під постами в Telegram	2%
«кастріюлеголові»	Саркастичне зневажливе позначення учасників протестів	TikTok, коментарі під постами в Telegram	2%

* Відсоткове співвідношення бралось від частоти вживання всіх коментарів в Telegram та відео-мемах TikTok, дані суб'єктивні. Дослідники обирали відео випадковим способом. Спеціальної категоризації за окремими ознаками, окрім періоду повномасштабного вторгнення, не застосовувалося.

амоніторинг, який дозволив оцінити загальні тенденції використання мови ворожнечі в TikTok та Telegram. Результати аналізу дозволяють зробити висновки про частоту вживання окремих термінів притаманних мові ворожнечі, у контексті повномасштабної війни та їх основні нарративні аспекти.

Серед найчастіше вживаних термінів були «кацапи» та «укропи» (22%), які демонструють ставлення до національної ідентифікації та використовуються для поглиблення дихотомії «свій/чужий» на рівні національностей. Далі варто означити термін «рускоязычні», частота застосування якого становить 14% в проаналізованих джерелах, що підкреслює мовну приналежність як суттєвий чинник напруження. Наступну групу складають терміни щодо територіальної чи історичної приналежності: «бандерівці», «западенці» та «східняки» (10%), а також термін «кримнаші» (9%), що відображає територіальні претензії. Термін «майданутий» також має частоту 9% і вказує на апелювання до історичних подій як привід до розпалювання конфліктів.

Терміни, спрямовані на упослідження українських військових, як-от «каліковоїни», «зесеушник», «клопи ЗСУ», складають 5%. Ці вислови демонструють цілеспрямовану дискредитацію захисників України. Окрема категорія включає терміни, що знущаються над фізіологічними особливостями, наприклад, «металобрухт», «безногий зесеушник» (4%), що посилює дегуманізацію та персоналізовану дискримінацію сторони-противника.

Менш вживані терміни, такі як «бандерлоги», «жовтоблакітники», «петлюрівці», «мазепинці», «кукурузники», «свідоміти», «селюки» та «єврохохли», зустрічалися в проаналізованому контенті з частотою 3%. Вони відображають глумливе ставлення до української символіки, історичних постатей, патріотизму та соціального статусу. Наприклад, термін «кукурузники» ґрунтується на історичних стереотипах.

Найменшу частоту (2%) складають терміни, що саркастично трактують культурні та соціальні явища, такі як «шароварники», «укробіженці» та «кастрюлеголові». Ці прояви мови ворожнечі вказують на використання національних стереотипів та соціальних обставин для підживлення нарративної напруги.

Загалом результати аналізу свідчать, що найчастіше риторика мови ворожнечі в контексті повномасштабної російсько-української війни спирається на національну ідентифікацію, мовну приналежність та історичні події. Рідше – на підкреслення соціальних чи фізіологічних відмінностей, а також культурних стереотипів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Мова ворожнечі, що поширюється у месенджерах, таких як Telegram, і соці-

альних мережах, як TikTok, під час військових конфліктів, відіграє все більш помітну роль у формуванні суспільної думки та посиленні емоційної напруги. Особливо у той час, де застосовується відеоряд. Використовуючи сучасні технології (дипфейки зокрема) та популярність цих платформ, агресивні комунікації досягають все більш масштабного впливу, нав'язуючи деструктивні нарративи в суспільну свідомість. Аналіз Telegram-каналів і TikTok вказує на те, що ці платформи є майданчиками для маніпуляцій, поширення фейкових новин, дегуманізації та використання токсичних нарративів, які мають на меті розділити суспільство на групи «своїх» і «чужих» в умовах гібридної війни.

Використання таких інструментів, як короткі відео, меми, хештеги та коментарі з емоційно забарвленими висловлюваннями, сприяє як поширенню мови ворожнечі, так і ескалації конфліктів на різних рівнях — від міжособистісного до міжнародного. Особливо небезпечним є те, що ці нарративи стають частиною інформаційної війни, спрямованої на дискредитацію окремих націй, таких як українці в контексті російсько-української війни.

Соціальні мережі створюють простір, де традиційні етичні норми спілкування нівелюються, дозволяючи ворожій риториці проникати в усі сфери суспільного життя. Це спонукає на необхідності суворого регулювання вмісту, моніторингу платформ і підвищення обізнаності користувачів щодо впливу мови ненависті. Завдання посилення контролю, зберігаючи при цьому право людини на свободу слова, - виклик як для урядів, так і громадянського суспільства. Для зменшення негативних наслідків важливо впроваджувати міжнародні стандарти боротьби з мовою ворожнечі, посилювати цифрову освіту та забезпечувати доступ до перевіреної інформації, що сприятиме побудові толерантного суспільства навіть у складних умовах війни. Тут слід враховувати ту прогнози, що гібридне протистояння по лінії «демократії/авторитаризм» триватиме й не досягло піку стабілізації.

Перспективи подальших досліджень у цьому напрямі полягають у поглибленому аналізі алгоритмічної популяризації мови ворожнечі у соціальних мережах TikTok та Telegram, з урахуванням їхнього впливу на формування суспільної думки. Особливої уваги потребує дослідження механізмів дії алгоритмів, які сприяють поширенню токсичних нарративів та ескалації емоційної напруги в умовах гібридного протистояння, де інформаційна складова – визначальна. Важливим також є вивчення впливу культурного контексту на трансформацію та сприйняття мови ворожнечі, зокрема, як історичні особливості та національна ідентичність впливають на формування деструк-

тивних соціальних наративів. Це доволі складне завдання тому, що робота саме з відеоконтентом є значно ресурсновитратною (людина/година), а отже потребує застосування нового технологізованого інструментарію, зокрема можливостей

штучного інтелекту (ШІ). Тому напрацювання механізмів та практик машинного моніторингу відеоряду потребуватиме найближчим часом особливої уваги дослідників та практиків з протидії деструктивному інформаційному впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Катеринич П. Мова ворожості в публіцистичному дискурсі (на матеріалі текстів Telegram). *Том 34 (73) № 1 Ч. 1 2023/170 Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73). С. 170–173. URL: https://www.researchgate.net/publication/371291880_Mova_vorozosti_v_publicisticnomu_diskursi_na_materiali_tekstiv_Telegram (дата звернення: 28.12.2024).
2. Соловійова А. Мова ненависті / ворожнечі в реаліях сучасного українського політичного дискурсу в умовах необхідності зміцнення національної безпеки. *Том 297 (285) Наукові праці. Політологія*. 2017. Т. 297 (285). С. 23-26 URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/400843.pdf> (дата звернення: 28.12.2024).
3. Марутян Р. *МОВА ВІЙНИ АБО МОВА ВОРОЖНЕЧІ: СМИСЛОВИЙ ВИМІР МЕДІА-ДИСКУРСУ*. URL: <https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2019/04/Marutyay-R.-MOVA-VIJNY-ABO-MOVA-VOROZHNECHISMYSLOVYJ-VYIMIR-MEDIA-DYSKURSU.pdf> (дата звернення: 28.12.2024).
4. Стебліна Н. ДИНАМІКА ПОШИРЕННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ КРЕМЛІВСЬКИХ ПРОПАГАНДИСТИВ. *Випуск 2 (42). Образ*. 2023. В. 2 (42). С. 19–22. URL: https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/09/2_Steblyna_2023_2_42.pdf (дата звернення: 28.12.2024).
5. Бутиріна М., Галаджун З., Темченко Л. КОНЦЕПТОСФЕРА МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В ПРОПАГАНДИСТСЬКОМУ ДИСКУРСІ КРАЇНИ-АГРЕСОРА. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2024. Т. 1 (7). С. 63–68. URL: <https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/nomer-1-7-2024/konceptosfera-movy-vorozhnechi-v-propagandystskomu-dyskursi-krayiny> (дата звернення: 29.12.2024).
6. Баловсяк Н. Анатомія цифрового соціального впливу. Як TikTok майже виграв вибори в Румунії. *Український тиждень*. 11.12.2024. URL: <https://tyzhden.ua/anatomiia-tsyfrovoho-sotsialnoho-vplyvu-iak-tiktok-majzhe-vygrav-vyboru-v-rumunii/> (дата звернення: 29.12.2024).
7. Шевченко Л. Шок і тривожний дзвінок з Румунії: як TikTok впливає на вибори та чи стане загрозою для України. *24 Канал*. 04.12.2024. URL: https://24tv.ua/vibori-prezidenta-rumuniyi-2024-yak-tiktok-vplyvaye-viborisviti_n2698337 (дата звернення: 29.12.2024).
8. Як змінилося медіаспоживання в Україні у 2024?. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. 2024. URL: <https://gradus.app/uk/open-reports/changes-media-consumption-ukraine-2024/> (дата звернення: 29.12.2024).
9. Європейська комісія проти расизму та нетерпимості. Загальна політична рекомендація № 15 щодо боротьби з мовою ворожнечі: від 21.03.2016 № 15. URL: <https://rm.coe.int/ecri-general-policy-recommendation-no-15-on-hate-speech-ukrainian-tran/1680a11674> (дата звернення: 29.12.2024).
10. Sorobceno I., Rokša-Zubčević A. Combating hate speech in the media in the republic of Moldova. Guide for assessing and processing hate speech cases. Council of Europe. 2022. URL: <https://rm.coe.int/guide-combating-hate-speech-in-the-media-in-moldova-coe-9-/1680a9303d> (date of access: 28.12.2024).
11. РЕКОМЕНДАЦІЯ CM/Rec (2022)161 Комітету Міністрів державам-членам щодо боротьби з мовою ворожнечі: ухвалено Комітетом міністрів Ради Європи 20 травня 2022 р. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/MU22030?from=legislation&hide=true> (дата звернення: 29.12.2024).
12. Ісакова Т. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети*. 2016. Т. 4, № 41. С. 90–96. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (дата звернення: 29.12.2024).
13. Мальований О., Абушова Б. «Вільне радіо і телебачення тисячі пагорбів» як фактор геноциду в Руанді у 1994 р. *Головна сторінка DSpace*. 2023. URL: <https://enpuir.npu.edu.ua/handle/123456789/46456> (дата звернення: 30.12.2024).
14. Голуб О. Соціальні мережі, які диктують ритм новин. Дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. 11.12.2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/sotsialni-merezhi-yaki-dyktuyut-rytm-novyn-doslidzhennya-imi-i65389> (дата звернення: 30.12.2024).
15. "How Russian Media Spreads False Claims About Ukrainian Nazis". *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2022/07/02/world/europe/russia-ukraine-propaganda.html> (date of access: 30.12.2024).
16. Карп'як О. Вата з укропом: мова політичних мемів. *ВВС Україна*. 08.08.2014. URL: https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140807_new_words_ko. (дата звернення: 30.12.2024).