

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій

Пояснювальна записка
до кваліфікаційної роботи
на тему

«Мова ворожнечі при репрезентації меншин в українських медіа»

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-42
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
спеціальності 061 Журналістика
Зайцева С. Д.

Керівник: Субота М. М.

Рецензент:

Харків – 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІА	
1.1 Поняття і сутність мови ворожнечі	6
1.2 Концептуальні підходи до вивчення репрезентації меншин у медійному просторі підходи	11
Висновки до розділу 1	14
РОЗДІЛ 2. МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЯК ПРОБЛЕМА УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ	16
2.1 Характеристики використання мови ворожнечі в українському медіапросторі	16
2.2 Важливість журналістської етики у розв'язанні проблеми мови ворожнечі: аналіз міжнародної практики та авторські рекомендації.....	21
Висновки до розділу 2	27
РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНА СТРАТЕГІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ ЩОДО МЕНШИН В МЕДІА	29
3.1 Ставлення студентів спеціальності «Журналістика» до мови ворожнечі в медійних матеріалах: результати розвідкового дослідження	29
3.2 Вибір та обґрунтування методів аналізу мови ворожнечі в медіатекстах	30
Висновки до розділу 3	33
ВИСНОВКИ	35
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	37
ДОДАТКИ.....	41

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У останні роки способи отримання новин та комунікації між людьми відбуваються переважно завдяки інтернету, інтернет-ЗМІ і особливо соціальними мережам. У демократичних суспільствах нові медіа є простором свободи слова і вільного висловлювання своїх думок. Професійні мас-медіа, журналісти також користуються достатньо широким простором для висловлювання без обмежень. Окрім безумовної цінності свободи слова, це може набувати форми свавілля і вседозволеності, агресивних висловлювань, артикуляції упереджень і негативних соціальних стереотипів, дискримінації.

Також сучасні медіа стали простором для цілеспрямованих інформаційних кампаній, інформаційних війн, в рамках яких свідомо використовується мова ворожнечі, і зокрема зневажливої репрезентації меншин (на підставі таких характеристик, як раса, колір шкіри, етнічна приналежність, стать, сексуальна орієнтація, національність, релігія та ін.) для маніпуляції свідомістю, соціальної поляризації і дестабілізації суспільства.

Міжнародна, і зокрема, європейська спільнота в останні роки багато уваги приділяє роботі ефективних протидій мові ворожнечі і підтримці цінностей різноманіття. Долучення до таких ініціатив є актуальним, зокрема, в контексті євроінтеграційних прагнень Української держави.

Ступінь наукової розробленості. У закордонній науці проблема мови ворожнечі в медіа отримала значну увагу, зокрема в межах соціології масової комунікації. К. Дуглас, Дж. Гербнер, Г. Ган досліджували взаємозв'язок між мовою медіа та формуванням соціальних уявлень, негативних стереотипів і посиленням соціальної стигми. В межах когнітивної науки Дж. Лакофф досліджував роль мовних фреймів у формуванні стереотипів та вражень. Серед сучасних українських дослідників, які в межах теорії журналістики та медіадосліджень вивчають явище мови ворожнечі, і зокрема репрезентацію

меншин, можна згадати Х. Дацишин, Т. Ісакову, М. Касянчук, Н. Колесніченко, А Костовську, М. Ткачову та інших.

Однак стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових, соціальних медіа і пов'язані з ними зміни соціокультурного простору сучасного суспільства, підсилення соціальної поляризації, виклики інформаційних і конвенційних війн, невпинно додають нові аспекти до проблематики мови ворожнечі, які потребують наукового вивчення.

Об'єктом дослідження є мова ворожнечі в сучасних медіа.

Предметом – мова ворожнечі при репрезентації меншин в українському медійному просторі.

Мета роботи – визначити та обґрунтувати методологічну стратегію дослідження мови ворожнечі у матеріалах українських мас-медіа в контексті репрезентації меншин, надати емпіричну характеристику цій репрезентації та на цих засадах розробити рекомендації для виробників медіаконтенту і громадських ініціатив з протидії мови ворожнечі.

Для досягнення визначеної мети потрібна реалізація наступних завдань:

- обґрунтувати категоріальний апарат дослідження;
- охарактеризувати мову ворожнечі як предмет наукового аналізу та соціальний феномен;
- визначити та обґрунтувати теоретичні засади дослідження мови ворожнечі при репрезентації меншин в матеріалах в українських мас-медіа;
- за результатами вторинного аналізу результатів доступних емпіричних досліджень, надати характеристику використання мови ворожнечі в українському медіапросторі;
- окреслити методологічну стратегію емпіричного дослідження мови ворожнечі щодо меншин в медіа та провести власне розвідкове дослідження;
- проаналізувати світову практику та ініціативи з дотримання журналістської етики при репрезентації меншин;

- за результатами аналізу наукової та фахової літератури, розробити проєкт рекомендацій щодо вирішення проблеми мови ворожнечі в медіа.

Методи дослідження. Нами були використанні загальнонаукові методи, такі як аналіз, синтез, типологізація, класифікація, теоретичне узагальнення. Здійснювався аналіз наукової і фахової літератури з тематики дослідження, як вітчизняної, так і закордонної. А також метод онлайн-опитування.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Результати теоретичного дослідження можуть бути використані для подальших наукових розвідок на тему використання мови ворожнечі у сучасних медіа. Також певні узагальнення і висновки, зроблені в дослідженні можуть бути використані у діяльності інформаційних редакцій видань, громадських ініціатив з журналістської етики, а також під час підготовки фахівців із медіакомунікації і журналістики.

Структура дипломної роботи складається з наступних елементів: вступу, трьох розділів, поділених на підрозділи, висновків до них, загального висновку, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи складає – 44 сторінки (основний зміст – 36 сторінок, список використаних джерел – 4 сторінок, додатки – 4 сторінки). Список використаних джерел містить 31 найменування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІА

1.1 Поняття і сутність мови ворожнечі

Цей підрозділ покликаний визначити та описати ключові аспекти «мови ворожнечі» медіа, а також надати наукове підґрунтя для подальшого аналізу та розуміння впливу такої мови на сприйняття та уявлення суспільства.

Мову ворожнечі у медіа можна охарактеризувати як специфічний спосіб мовного вираження, що ґрунтується на використанні лінгвістичних та семантичних засобах, з метою створення негативних асоціацій або формування ворожого ставлення до певних соціальних груп чи осіб. Це може представляти собою себе вибір певних слів і стилів висловлення, а також відсилання до негативних подій, пов'язаних з конкретною соціальною групою чи меншиною.

Незважаючи на поширеність мови ворожнечі у багатьох сферах публічного та приватного життя людини, а також увагу до неї з боку журналістів і науковців, на сьогодні досі немає єдиного загального визначення поняття «мова ворожнечі», як і єдиного підходу до його перекладу з англійського оригіналу – «hate speech», що перекладають або як «мову ворожнечі» або як «мову ненависті». Семантично близькими до цього терміну є поняття «дискурс ненависті» чи «дискурс ворожнечі», «мовленнєва агресія» чи «вербальна агресія», «риторика ненависті», «комунікативна агресія» тощо.

Якщо звернутися до міжнародної фахової традиції інтерпретації цього концепту, то, наприклад, в «Конвенції про ліквідацію всіх форм расової дискримінації», прийнятій Генеральною Асамблеєю ООН, в останній версії з поправками від 1994 р. зазначається, що: «Держави учасниці засуджують будь-яку пропаганду і всі організації, які ґрунтуються на ідеях або теоріях

переваги однієї раси чи групи осіб певного кольору шкіри або етнічного походження, або намагаються виправдати, або заохочують расову ненависть і дискримінацію в будь-якій формі, і зобов'язуються вжити негайних і позитивних заходів, спрямованих на викоренення всякого підбурювання до такої дискримінації чи актів дискримінації, і з цією метою вони відповідно до принципів, поданих у Загальній декларації прав людини, і прав, ясно викладених у Статті 5 цієї Конвенції, серед іншого: а) оголошують злочином, що карається за законом, всяке поширення ідей, що ґрунтуються на расовій перевазі або ненависті, всяке підбурювання до расової дискримінації, а також усі акти насильства або підбурювання до таких актів, спрямованих проти будь-якої раси чи групи осіб іншого кольору шкіри або етнічного походження, а також подання будь-якої допомоги для проведення расистської діяльності, включаючи її фінансування; б) оголошують протизаконними і забороняють організації, а також організовану і всяку іншу пропагандистську діяльність, які заохочують расову дискримінацію та підбурюють до неї, і визнають участь у таких організаціях чи в такій діяльності злочином, що карається законом; с) не дозволяють національним чи місцевим органам державної влади або державним установам заохочувати расову дискримінацію чи підбурювати до неї» [1].

Дещо інше, але близьке визначення мові ворожнечі надав у своїх рекомендаціях Комітет міністрів Ради Європи: «Під терміном “мова ворожнечі” слід розуміти всі види висловлювань, котрі поширюють, розпалюють, підтримують або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм та інші форми ненависті, викликані нетерпимістю, в тому числі нетерпимістю, що виявляється у формі агресивного націоналізму та етноцентризму, дискримінації меншин і ворожого ставлення до них, а також іммігрантів та осіб, що за своїм походженням належать до іммігрантів» [2]. А також «Охоплює всі форми висловлення, які поширюють, підбадьорюють, просувають або виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті, що базуються на нетерпимості, включаючи:

нетерпимість, виражену агресивним націоналізмом і етноцентризмом, дискримінацію та ворожістю до меншин, мігрантів та людей іммігрантського походження» [2].

Отже, це трактування поширює поняття «мова ворожнечі» на всі висловлювання, що спрямовані проти однієї особи або визначеної групи осіб, і так чи інакше є вербальним конструюванням соціальної нерівності.

В документах ОБСЄ це поняття розкривається як «Різноманітні види висловлювань, засновані на ворожнечі, що демонструють чи розпалюють ворожнечу по відношенню до групи осіб (чи окремої особи з причини її приналежності до групи» [3].

Отже, мова ворожнечі є певним вислівом, що формує образ «іншого», «чужого», вона поширює, стимулює, просуває або виправдовує ненависть ксенофобію або будь-яку іншої форми нетерпимості та ненависті, і виражається через агресію, дискримінацію та антагонізм проти меншинових груп у соціумі.

Психолог Г. Олпорт, який досліджував природу і функціонування упереджень, висловлювання, що містять мову ворожнечі, називав терміном «антилокуції» [4].

Продовжимо визначення основних понять нашого дослідження.

Термін «меншини» ми застосовуємо для характеристики групи людей, які є меншістю за кількістю чи соціокультурним статусом у певному суспільстві. Це можуть бути етнічні меншини, сексуальні меншини, релігійні групи тощо.

Дискримінація меншин виникає, коли особа або група отримує менше можливостей, обмежується у правах чи піддається негативним обставинам виключно через їхню приналежність до певної групи. І мова ворожнечі може виступати як катализатор для дискримінації, підштовхуючи суспільство до упереджених поглядів та несправедливого ставлення до меншин і їхніх представників.

Одним з ключових концептів при науковому дослідженні мови ворожнечі є поняття «соціальний стереотип», який можна проінтерпретувати як певні уявлення, що утверджується про певну групу людей та вважається загальноприйнятим у певному суспільстві. В контексті медіакомунікації соціальні стереотипи можуть конструюватися і транслюватися саме через мову ворожнечі, яка сприяє формуванню негативних уявлень та упереджень стосовно певних категорій населення.

Ще одне поняття – «соціальна стигма», можна визначити як негативне оціночне судження, яку суспільство накладає на певні характеристики чи ідентичності особи. Це явище внутрішнього або зовнішнього виключення особи чи групи через їхню відмінність від загальноприйнятих норм. Засобом стигматизації може слугувати саме мова ворожнечі, яка спроможна поглиблювати негативні уявлення та ставлення до меншин.

Мова ворожнечі ґрунтується на риториці соціального виключення, страху та неухважності до індивідів та груп, її ціль – збереження та підкреслення сприйнятих меж між соціальними групами і нагадування індивідам та групам про їхнє «інше» становище у соціальній структурі.

Отже, характеристики, що формують концепцію мови ворожнечі – негативні стереотипи (упередження) і стигматизація, а також сприйняті ієрархії та межі між групами. В основу мови ворожнечі закладено упередження щодо індивіда або групи людей, які мають подібні характеристики статі, раси, етносу, сексуальної орієнтації, релігійних переконань тощо.

Мова ворожнечі, яка присутня в повідомленнях медіа, може негативно впливати на сприйняття групи чи індивіда громадськістю, поглиблюючи вже наявні соціальні стереотипи та формуючи нові негативні уявлення, що загострює конфліктні ситуації і процеси поляризації у соціумі. Тому в контексті етичного функціонування медіа треба враховувати різноманітні вияви мови ворожнечі, а також зважувати і вивчати їхні можливі соціальні наслідки.

Мова ворожнечі переважно вважається лінгвістичним феноменом, тому її дослідження у текстах медіа використовуються інструменти лінгвістичного аналізу, зокрема метод аналіз словникового складу, семантичний аналіз вживаних слів, словосполучень і фраз, а також аналіз структури висловлення для визначення модальності, тону та емоційного забарвлення. Значна частина смислів мови ворожнечі міститься саме у тоні повідомлення, риториці, що оточує мову, та у інтенціях (цілях) мови.

Репрезентація меншин у медіа визначається не лише структурою і кількістю медійних матеріалів, присвячених конкретній меншинній групі, а й способами, якими ці групи репрезентовані. Визначається тим, яким є вибір тем, образів, термінів, а також тон, у якому ці меншини представлені. Неадекватна репрезентація в даному випадку може призвести до стереотипів, упереджень, соціальної стигми та виникнення конфліктів.

Отже, якась персоналія або група осіб, що підходить під визначення «інший» (через расову, етнічну, релігійну, партійну приналежність, сексуальну орієнтацію, гендер чи гендерну ідентичність тощо) стають об'єктом для зневаги, дискримінації, агресії і ненависті. При цьому мовний арсенал «риторики ненависті» є великим і розмитим. Не обов'язково має місце прямий заклик до насильства чи чітка вказівка на вчинення шкоди чи вбивство «інших». Часто висловлювання мають не експліцитний характер, проте в них за допомогою іронічної, метафоричної риторичної форми цілеспрямовано формується стереотипний образ іншого, а на закладеному негативному тлі сприйняття іншого створюється вже свій власний позитивний, привабливий і правильний паттерн. Мова ворожнечі, як і соціальні стереотипи, нерозривно пов'язана з протиставленням, дихотомією «я та інший» або «ми та інші», «ми – хороші, а інші – погані» [5].

Підсумуємо, що перший теоретичний підрозділ цієї роботи надає основоположні поняття, які будуть більш детально розглянуті та проаналізовані в подальших розділах дипломної роботи.

1.2 Концептуальні підходи до вивчення репрезентації меншин у медійному просторі

Здійснимо короткий огляд наукових публікацій, присвячених мові ворожнечі.

Дослідження цього явища знайшло своє відображення у роботах таких вчених, як Лакофф [6], який розглядає важливість мовних фреймів у формуванні стереотипів та вражень.

Роботи Фаулера [7] та Хайда [8] висвітлюють використання мови ворожнечі у контексті політичних дебатів та громадської думки.

Як вже зазначалося, в деяких випадках медіарепазентація меншин може бути спотвореною або упередженою, що спричиняє формування стереотипів та почуття ворожнечі. Наприклад, у відеорепортажах про певну етнічну меншину часто акцентують увагу лише на конфліктах та проблемах, ігноруючи позитивні аспекти їхньої культури чи внесок у суспільне життя.

Такий вибір тем та зображення може сприяти формуванню у глядачів стереотипів та сприйняттю представників цієї меншиної групи виключно через призму негативних подій. Дослідницька доповідь Лі та Чжан [9] вказує на те, що такий вид репрезентації може зміцнювати враження глядачів про меншину як проблемну чи загрозливу.

Медіа є важливим фактором формування громадської думки, оскільки вони визначають, якою інформацією має можливість ознайомитися суспільство. Використання мови ворожнечі у медіа може впливати на сприйняття інформації та формування ставлення до певних груп населення.

Аналіз впливу медіа на формування громадської думки в контексті використання мови ворожнечі допомагає виявити, які медійні та соціолінгвістичні процеси та механізми впливають на утворення стереотипів

та упереджень, і як це може відображатися на взаємодії різних соціальних груп у соціумі.

Проблема мови ворожнечі в українських медіа є актуальною та важливою для сучасних наукових досліджень. Це питання привертає увагу через зростання медійного впливу та його взаємодію з соціокультурними аспектами суспільства. Вивчення того, як мова ворожнечі сприяє формуванню стереотипів, соціальній стигмі та дискримінації, є особливо важливим.

У міжнародних дослідженнях проблема мови ворожнечі в медіа отримала значну увагу. Такі вчені, як К. Дуглас, Дж. Гербнер та Г. Ганс, досліджували взаємозв'язок між медіа, мовою та формуванням соціальних уявлень. Наприклад, Дж. Гербнер був одним з перших, хто вивчав, як використання мови ворожнечі в медіа може формувати негативні стереотипи та посилювати соціальну стигму [10].

Дослідження, проведені цими вченими, акцентують увагу на тому, як вживання мови ворожнечі може активувати та посилювати існуючі стереотипи про меншини. Наприклад, Сьюзан Дуглас розглядає, як медіа можуть використовувати мову ворожнечі для закріплення негативних уявлень про різні соціокультурні групи [11].

Дослідження видатного дослідника медіакомунікацій та розробника теорії культивування, Дж. Гербнера вказують на те, що медіанасилля і вживання мови насилля може визначати громадську думку та впливати на сприйняття меншин і соціальної реальності загалом. Його широковідомі роботи містять наукові підтвердження того, як постійне використання агресивної мови у медіа може формувати стійкі уявлення та навіть впливати на соціокультурні стандарти суспільства [12].

Дослідження Герберта Ганса розглядають ефекти вживання мови ворожнечі на глядачів та читачів. Вони доводять, що мова ворожнечі може впливати на погляди та відношення громадськості до меншин, створюючи атмосферу конфлікту та стереотипів [13].

Закордонні вчені часто використовують теорії дискурсу та соціальної психології для вивчення того, як мова ворожнечі впливає на формування уявлень і поглядів суспільства щодо меншин. Такий підхід допомагає краще зрозуміти механізми виникнення та поширення стереотипів.

Дослідження також включають порівняльний аналіз використання мови ворожнечі в різних медійних контекстах і країнах. Порівняльний підхід дозволяє виявити спільні тенденції та відмінності у репрезентації меншин у світових медіа.

Загальний висновок цього підрозділу полягає в тому, що закордонні дослідження висвітлюють важливі аспекти вживання мови ворожнечі в медіа та її вплив на громадську свідомість. Українська дійсність нині стикається з важливими викликами, серед яких – питання мовної ворожнечі. Цей аспект розглядається в рамках мовознавства та теорії журналістики. М. Косянчук займається дослідження мови ворожнечі, з особливим акцентом на ЛГБТ+-спільноті в українських онлайн-ЗМІ [14].

Подальші дослідження в цьому напрямку здійснили А. Костовська, А. Стаменова, Л. Темченко, які у своїх публікаціях розглядали різноманітні аспекти дискримінації та стигматизації етнічних меншин [15].

Г. Краченкова досліджувала соціальну стигматизацію етнічних меншин із соціологічної перспективи [16].

Х. Дацишин окремо аналізує мовну толерантність та інтолерантність у ЗМІ [17]. Її дослідження спрямовані на виявлення тенденцій у вираженні ворожої мови та підкреслюють важливість розуміння та подолання цього явища в суспільстві.

Питання мовної ворожнечі також входить до сфери актуальної медіакритики, метою якої є не лише виявлення проблем, а й вплив на підвищення якості української журналістики. Це досягається шляхом дотримання етичних стандартів та розвитку соціально відповідальної журналістики. Серед науковців і практиків, які працюють над цим аспектом, наприклад [4; 18; 19]. Вони активно працюють над удосконаленням мовної

практики та виявленню негативних явищ у мовному середовищі, сприяючи формуванню більш толерантного та поважного суспільства.

Висвітлення цих досліджень в роботі дозволить здійснити комплексний аналіз вітчизняних підходів до проблеми мови ворожнечі в українських медіа та визначити особливості її розгляду в українському контексті.

Висновки до Розділу 1

У цьому розділі було розглянуто концепцію мови ворожнечі у медіа та її вплив на суспільство. Виявлено, що мова ворожнечі ґрунтується на використанні лінгвістичних конструкцій та семантичних витончень з метою створення негативних асоціацій або формування враження ворожнечі до певних груп або осіб.

Аналіз показав, що мова ворожнечі може мати негативні наслідки, такі як поглиблення стереотипів, формування уявлень, що загострюють конфліктні ситуації та підтримують соціальну стигматизацію. Важливо враховувати цей аспект при аналізі та розумінні впливу медіа на суспільство.

Теоретичне дослідження показало, що для вивчення мови ворожнечі у медіа застосовуються різноманітні інструменти лінгвістичного аналізу, які дозволяють розкрити її особливості та наслідки. Важливо продовжувати роботу у цьому напрямку для подальшого удосконалення розуміння впливу мови ворожнечі на суспільство та розвитку стратегій медіа, спрямованих на побудову позитивного та толерантного комунікативного середовища.

У даному розділі було також розглянуто важливі аспекти репрезентації меншин у медійному просторі та вплив мови ворожнечі на сприйняття цих груп у суспільстві. Визначено, що репрезентація меншин не обмежується лише кількістю матеріалів, присвячених конкретній групі, але також охоплює способи їхнього представлення, вибір тем, образів, тону та термінології.

Аналіз показав, що неадекватна репрезентація може призвести до формування стереотипів, упереджень та конфліктів у суспільстві. У деяких випадках, зокрема в відеорепортажах, акцент може бути зроблений лише на негативних аспектах, що спотворює реальне уявлення про меншини та сприяє формуванню враження ворожнечі.

Дослідження підтверджує важливість вивчення мови ворожнечі у медіа та її впливу на формування громадської думки. Подальші наукові дослідження в цьому напрямку є важливими для розуміння механізмів впливу медіа на формування стереотипів та сприяння соціальній стигмі та дискримінації.

РОЗДІЛ 2. МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЯК ПРОБЛЕМА УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

2.1 Характеристики використання мови ворожнечі в українському медіапросторі

За останні роки, особливо з початком повномасштабної російської військової агресії, інформаційно-комунікативний простір України став середовищем для формування нових смислів, слів і мовної поведінки. Окрім воєнної ситуації, бурхливі внутрішньополітичні процеси, а також і динамічний розвиток інформаційно-комунікативних технологій, розвиток нових і соціальних медіа, нова мережева культура, призвели до трансформацій лінгвістичних форм у спілкуванні. У мові змінюються не тільки значення слів, але й правила їхнього вживання. Слова, що ще нещодавно мали в основному нейтральні смисли і значення, набувають зневажливого сенсу і стають такими, що викликають цілеспрямовану емоційну реакцію [20].

З наукової точки зору, мова йде про семіотичні механізми створення інших смислів, конотацій. При збереженні тієї самої форми, того самого денотату та того ж явища реальності, для його опису пропонується нове позначення, яке не просто є негативним, а доволі точно задає негативну реакцію цільової аудиторії, даючи їй мотивації для соціальних дій. В термінах лінгвістичної науки і семіотики, є так звані мовним тропом – дисфемізмом.

Інформаційна війна, що супроводжує російсько-українську війну та розпочалася набагато раніше до цього, може розглядатися як «когнітивна війна», де боротьба ведеться за засвоєні смисли і за формування способів мислення як своєї сторони, так і сторони супротивника. З дуже сильним акцентуванням, хто «ми», а хто «вони», хто «друг», а хто «ворог» [4, с. 94].

Особливістю людського сприйняття є те, що легше і яскравіше більшість індивідів запам'ятовують саме негатив – погані події (в разі можливої майбутньої небезпеки, перестраховуючись, перебільшуючи таку подію). Також легше і яскравіше засвоюються негативні асоціації. І в контексті цього мова може виступати як засіб агресивного захисту, змінювати свої норми, и при цьому формувати масове несвідоме і пасивну свідомість, які не здатні здійснювати відсторонене критичне судження. Сенси та емоції, задані мовою ворожнечі, перетворюються на соціальні установки та на реальні насильницькі дії. І дійсно, сучасний медійний простір, як у середовищі традиційних мас-медіа, так і нових медіа, все більше нагадує поле боротьби між «своїми» та «чужими» [4, с. 94].

Ще до повномасштабного російського вторгнення, інформаційна війна та війна 2014 р. породили багато слів з мови ворожнечі: «гейропа», «майдануті», «бандерлоги», «укропи», «укри», «вата», «ватники», «вишеватники», «колоради», «кримнашисти» тощо. Загалом, різноманітні метафори, являки, на позначення ворога – це невід'ємний компонент будь-якого збройного конфлікту.

В епоху інтернет-комунікації та інтернет-культури, як у глобальному, так і в українському медіапросторі, одним з найдієвіших і найпоширеніших проявів мови ворожнечі стали меми – «колективне несвідоме в момент набуття словесної чи іншої знакової форми» [21]. Н. Колісниченко та М. Ткачова стверджують, що в основі будь-якого успішного мема лежить висвітлення ділянки «суспільного несвідомого», тобто теми, що з певної причини раніше придушувалася в суспільстві. Інтернет-меми стали ефективним знаряддям, що одночасно можуть «пробити захисний бар'єр у свідомості великої кількості людей» [21]. Такого ефекту не вдається досягти за допомогою інформації, яка, на відміну від мему, викладена прямо і по суті справи. Особливість мему полягає у тому, що його справжній зміст «закамуфльований», імпліцитний, щоб на певний час відвернути, відтермінувати критичне і раціональне мислення, а одразу діяти на рівні

емоцій, проникати у підсвідомість. Саме так працюють непрямі, опосередковані асоціації, які ми сприймаємо завдяки знаковій комунікації. Меми видаються доволі успішною формою висловлювання – вони успішно викликають емоційну реакцію і мають пов'язану з цим здатність поширюватися, тиражуватися в соціальних медіа і в свідомості користувачів цих медіа, змінюючи їхній світогляд [21].

З погляду психологічної науки, меми можна проінтерпретувати як своєрідні культурні позначки, що відображають та підсилюють поляризацію між групами, – «принижуючи суперника, ми вивищуємося над ним, він зменшується в розмірі, стає слабким, а ми відчуваємо владу і силу» [4, с. 94].

При репрезентації «інших» – ворогів, меншин, меми, у сприйнятті зі своєї позиції, дають змогу висміювати суперника і жартувати щодо морально складної, травматичної ситуації, пом'якшуючи моральні ділеми допомагаючи впоратися з внутрішнім напруженням.

Розглянуті вище мовні вирази чи метафори, ярлики (такі як «колоради», «орки», «укропи», «бандери» та інші), також являють собою інтернет-меми. І це також класичний приклад дегуманізації і знецінення противника. Іронічний мем «кримнаш» використовується на адресу росіян, які схвально та експресивно виражали захоплення анексією Криму і підтримують путінську політику. «Майданутий» – це була і досі залишається поширена «зневажлива назва патріотично налаштованих українців, які наголошують на своїй відмінності від росіян і готові емоційно відстоювати свою проукраїнську позицію» [22].

Результати дослідження, проведеного у 2015 р. медіадослідниками української консалтингової кампанії «Центр контент-аналізу» щодо використання мови ворожнечі в українських інтернет-ЗМІ і соціальних мережах (у топових українських блогерів), показали що саме при репрезентації меншин показник мови ворожнечі є доволі низьким (вибірка становила 940 828 повідомлень українських інтернет-ЗМІ та 1500 акаунтів популярних українських блогерів у популярних в Україні соціальних

мережах). Мова ворожнечі переважно використовувалася у повідомленнях щодо російської агресії (навіть не для оцінки персоналій і дій сепаратистів на сході України) Найбільш вживаними в українських інтернет-медіа і блогах були такі принизливі слова і вирази як: «ватнік», «москаль», «кацап», «московіт» «рашизм»/«рашист», «мордор», «колорад», «раша»/«рашка», «лугандон» [23].

Є чимало історичних прикладів, коли мова ворожнечі стала ключовим чинником жорстоких конфліктів та воєн. Одним з найбільш яскравих прикладів роботи мови ворожнечі є події геноциду 1994 р. у Руанді. Сьогодні широким загальним і міжнародним правосуддям визначена ключова роль у підбурюванні до цього акту геноциду радіостанції RTLM («Radio Television Libre des Mille Collines» – «Радіо Тисячі Пагорбів») [4, с. 92]. Під час прямого ефіру цієї радіостанції, між розмовами про спорт і музику, лунали заклики вбивати «тарганів» (таким дисфемізмом називали народність тутсі). Така мова ворожнечі в медіа тоді призвела до загибелі мільйонів людей і стала однією з причин наступних руйнівних конфліктів і війн на Африканському континенті, які стали одними з найбільш кровопролитних у новітній історії. Статистичні дослідження медійного впливу на перебіг геноциду в Руанді показують явну кореляцію між інтенсивністю радіопередач з мовою ворожнечі проти тутсі і зростанням насильства проти тутсі.

Ще одним, незаперечним прикладом впливу мови ворожнечі як у державній риториці, так і у повсякденному спілкуванні, на перебіг військових конфліктів, з нещодавньої історії, є нацистська пропаганда.

Дійсно, тоді ідеологія проникала усюди, у державну риторику, у побутову мову, гасла, у всі ЗМІ, мистецтво, у рекламу і агітацію. І дуже потужно це відбувалося за рахунок мовних засобів – через окремі слова, мовні звороти, конструкції речень, які повторювалися мільйони разів, проникаючи у свідомість населення [4, с. 92].

Повертаючись до основного предмету нашого дослідження – мови ворожнечі при репрезентації меншин в українських медіа, зазначимо, що

мова ненависті не відображає об'єктивну ситуацію, тому вона не може бути мовним інструментом для неупередженого викладу фактів. Активне використання мови ворожнечі щодо якомусь соціального явища чи соціальної групи – це прояв інформаційної агресії. Мову ворожнечі визначає те, що вона, що вона успішно провокує сильні негативні почуття щодо окремої групи в соціумі або щодо конкретних її представників.

Дослідження репрезентації меншин у медіа дозволяє визначити, наскільки об'єктивно та різноманітно вони представлені в інформаційних потоках, і чи існують усталені мовні зразки, що можуть вказувати на можливі форми дискримінації.

Такі висловлювання спрямовані на делегітимізацію членів іншої групи (аутгрупи) з боку своєї групи (інгрупи). Ця делегітимізація може приймати форму дегуманізації – «відмови групи, яку категоризують, у праві вважатися людською» [4].

Взагалі, процес делегітимізації має такі складові, як негативна характеристика, дегуманізація та заперечення. Яскравими лексичними маркерами делегітимізації є слова-етнофолізми (накшталт «піндоси», «чухня», «хачі», «махмуди», «чурки», тощо).

Мішенями мови ворожнечі є багато меншинних соціальних груп: представники нетрадиційної сексуальної орієнтації, небінарні люди, інваліди, люди похилого віку тощо. Особливо часто групою-мішенню мови ворожнечі стають мігранти [4].

У 2018 р. медіадослідники громадської організації «Інститут масової інформації» (ІМІ) здійснили моніторинг того, як топові українські інтернет-ЗМІ репрезентують представників ЛГБТ+-спільноти. Результати цього дослідження показали, що 60% новин про ЛГБТ+ стосувалися секс-скандалів та «жовтих» новин зі сфери шоу-бізнесу. Також було виявлено, що приблизно 20% новин про ЛГБТ+ в українських інтернет-ЗМІ містили гомофобні вирази, чи навіть явні заклики до дискримінації. Найбільше «гомофобна мова» була виявлена в новинах інтернет-ЗМІ «Вести»,

«Обозреватель» та УНІАН. Найбільш риторично нейтрально інформацію про ЛГБТ+ представляли «Ліга», Укрінформ та «Українська Правда» [24].

2.2 Важливість журналістської етики у розв'язанні проблеми мови ворожнечі: аналіз міжнародної практики та авторські рекомендації

Міжнародна професійна медіаспільнота запропонувала ряд підходів та дій для покращення ситуації з використанням мови ворожнечі у посланнях ЗМІ. Коротко розглянемо ці проєкти та їхню спрямованість.

Так «Міжнародна федерація журналістів» (International Federation of Journalists, IFJ – <https://www.ifj.org/>) найбільша організація професійних працівників ЗМІ, штаб-квартира якої розташована у Брюсселі [25] серед центральних принципів журналістської етики, розробила положення і рекомендації щодо усвідомлення небезпеки дискримінації, яку можуть пропагувати ЗМІ, щодо уникнення трансляції такої дискримінації (яка ґрунтується на ознаках раси, статі, сексуальної орієнтації, мови, релігії, національного чи соціального походження, політичних та інших переконань).

Міжнародна федерація журналістів та зокрема її підсекція – Європейська Федерація Журналістів у 1990-х роках заснували «Міжнародну робочу групу з протидії расизму та ксенофобії» (International Media Working Group Against Racism and Xenophobia) для розробки рекомендацій щодо недопущення расизму та ксенофобії і дотримання цінностей розмаїття в ЗМІ. У 2007 р. Європейська федерація журналістів та Рада Європи створили «Ініціативу етичної журналістики» (Ethical Journalism Initiative) [26], ця ініціатива має підвищувати обізнаність журналістів щодо сучасних викликів і небезпек, з якими вони зустрічаються при висвітленні подій у світі, який стає все більш поляризованим, і в якому часто має місце релігійний і культурний екстремізм.

Експерти «Мережі етичної журналістики» (Ethical Journalism Network – <https://ethicaljournalismnetwork.org/>) [27] (однієї з найбільших міжнародних журналістських організацій) на основі міжнародних етичних стандартів у цій сфері, розробили ключові критерії, які дають змогу оцінити контекст журналістської мови в аспекті мови ворожнечі:

- 1) статус мовця: якщо мову ненависті озвучують непублічні особи, це може бути проігноровано;
- 2) поширеність мови: приватна розмова вважається такою, що не може завдати такої ж шкоди, як поширення мови ненависті в мейнстрімних медіа;
- 3) цілі мови: хто мішенями чи жертвами такої мови;
- 4) зміст і форма мови: журналіст повинен запитувати себе, чи не є ця мова небезпечною для когось;
- 5) економічна, соціальна і політична ситуація: якщо ситуація у суспільстві є напруженою, то слід уникати посилення цієї напруженості – можна згадати про зміст промови, але не використовувати прямі цитати з неї [28].

Ще одна міжнародна журналістська організація «Інститут розмаїття ЗМІ» (The Media Diversity Institute – <https://www.media-diversity.org/>) [29], яка в основному зосереджується на ролі мас-медіа у вирішенні міжгрупових конфліктів. На сайті The Media Diversity Institute міститься значна кількість документів, посібників, звітів та практичних рекомендацій та інструментів, пов'язаних з усіма аспектами дотримання цінностей і стандартів розмаїття в суспільстві та в медіарепрезентаціях. Є багато практичних рекомендацій для журналістів, щодо етичних аспектів матеріалів стосовно етнічних груп.

Британський журналістський проєкт «Медіавайз траст» (The Mediawise Trust – <http://www.mediawise.org.uk/>) [30] на своїй інтернет-платформі пропонує різні фахові публікації, звіти та посібники та практичні рекомендації з найбільш ефективного висвітлення розмаїття у суспільстві.

Північноамериканська журналістська організація «Інститут журналістики імені Роберта Мейнарда» (The Maynard Institute for Journalism

Education – <https://mije.org/>) [31] розробила рекомендації для журналістів щодо того, як перевіряти власні репортажі за критеріями коректного висвітлення раси, класу, гендеру, покоління та географії – п'яти ключових чинників, що впливають на життя суспільства та соціальне напруження. Беручи до уваги кожен з них у своїй роботі, журналісти можуть більш чітко побачити соціальні проблеми і навчитися більш коректно виконувати власну роботу, яка має вплив на суспільство.

Авторські рекомендації щодо етичного журналізму і невикористання мови ворожнечі

Далі викладемо наші авторські рекомендації щодо етичного журналізму і невикористання мови ворожнечі, які ми сформулювали за результатами аналізу наукової і фахової літератури.

Теоретичний етап нашого дослідження показав необхідність подальших заходів для зменшення використання мови ворожнечі у медійних матеріалах, виробляються студентами, які навчаються за спеціальностями журналістика, медіакомунікації та соціологія комунікацій.

Рекомендації можуть включати навчання студентів свідомому використанню мови, а також підвищення уваги до соціокультурних аспектів у комунікації в університетському середовищі.

У контексті виявлення та аналізу негативних наслідків використання мови ворожнечі у медіа, необхідно визначити ефективні стратегії подолання цих тенденцій. Зосередимося на розгляді різноманітних шляхів управління та зменшення впливу негативної мови на суспільство.

Роль освіти та розширення медіаграмотності

Освіта та Свідомість: Впровадження медіаграмотності у навчальні програми є ефективним засобом подолання впливу мови ворожнечі. Свідомість про вплив медіа, розуміння різних мовних конструкцій та їх можливих наслідків дозволяють формувати критичне ставлення до інформації.

Приклад: Програми з медіаграмотності у навчальних закладах, які використовують практичні приклади з медійних матеріалів, можуть допомагати учням розпізнавати та аналізувати мову ворожнечі, сприяючи розвитку навичок критичного мислення.

Впровадження медіаграмотності у навчальні програми є важливим інструментом для зменшення впливу мови ворожнечі у медіа та формування критичного підходу до сприйняття інформації.

Уроки Медіаграмотності: Розробка спеціальних уроків з медіаграмотності у навчальних закладах, що охоплюють теми розпізнавання мови ворожнечі, аналізу образів та розуміння контексту використання.

Приклад: Інтерактивні уроки, де учні розглядають реальні приклади медійних матеріалів і визначають елементи мови ворожнечі.

2. *Інтеграція у Навчальні Предмети:* Залучення медіаграмотності до різних предметів навчання, щоб створити системний підхід до розвитку цих навичок.

Приклад: Використання текстів з медійним контентом у літературних аналізах або вивчення мови в іншомовних курсах.

3. *Взаємодія з Медійними Ресурсами:* Співпраця з медійними організаціями для створення навчальних матеріалів та ресурсів з медіаграмотності.

Приклад: Розробка спільних проектів між школами та медіа для створення навчального контенту.

4. *Підтримка для Викладачів:* Надання педагогічним працівникам необхідних засобів та навичок для ефективної реалізації уроків з медіаграмотності.

Приклад: Проведення тренінгів для викладачів щодо інтеграції медіаграмотності у навчальний процес.

Враховуючи ці приклади, можна стверджувати, що освіта та розширення медіаграмотності не лише допомагають виявляти та аналізувати

мову ворожнечі, але й формують освічену та критично мислячу громадянську громаду.

Етичні стандарти для журналістів

Заборона на мову ворожнечі: Встановлення чітких етичних стандартів для журналістів, які забороняють використання мови ворожнечі, може сприяти створенню позитивного та об'єктивного медійного середовища.

Приклад: Асоціації журналістів можуть розробляти та впроваджувати кодекси етики, які визначають відповідальний підхід до вибору слів та мовлення у медійних матеріалах.

Встановлення чітких етичних стандартів для журналістів, які забороняють використання мови ворожнечі, є ключовим кроком у формуванні позитивного та об'єктивного медійного середовища.

1. *Кодекси Етики для Журналістів:* Розробка та впровадження кодексів етики, які визначають стандарти професійної поведінки для журналістів, і включають заборону на мову ворожнечі.

Приклад: Видання Асоціації Журналістів, яке встановлює стандарти щодо використання мови та тону в матеріалах.

2. *Обов'язкова Перевірка та Санкції:* Включення в обов'язки редакторів та керівників редакцій перевірку матеріалів на використання мови ворожнечі та накладання санкцій у випадках її виявлення.

Приклад: Встановлення процедур перевірки матеріалів перед публікацією та розробка механізмів відповідальності за порушення етичних стандартів.

3. *Громадський Зворотній Зв'язок:* Залучення громадськості до контролю за дотриманням журналістами етичних стандартів та заборonoю на мову ворожнечі через відкритий обмін думками та зворотними зв'язками.

Приклад: Створення онлайн-платформи для зворотного зв'язку, де читачі можуть висловлювати свої зауваження щодо використання мови в матеріалах.

4. *Публічне Визначення Етичних Цінностей*: Виразне визначення та публікація етичних цінностей журналістського виробництва, які включають заборону на мову ворожнечі.

Приклад: Створення відкритого документа, в якому чітко визначаються етичні принципи редагування та вибору мови.

Застосування цих заходів сприятиме створенню медійного оточення, в якому використання мови ворожнечі визнається неприпустимим та враховується як серйозне порушення етичних стандартів.

Роль громадськості у впливі на медіа

Активна громадськість: Відповідальна громадськість може впливати на медіа, вимагаючи та підтримуючи зміни в політиці використання мови ворожнечі. Громадський тиск може спонукати медійні організації до відмови від агресивної та конфліктної мови.

Приклад: Створення громадських ініціатив, спрямованих на моніторинг та реагування на випадки використання мови ворожнечі, може створити ефективний механізм впливу на медійний ландшафт.

Зазначені стратегії та ініціативи відображають можливі шляхи подолання негативних тенденцій використання мови ворожнечі у медіа та впливу на суспільство. Їх реалізація може сприяти створенню більш об'єктивного та конструктивного медійного простору.

1. *Громадські Ініціативи*: Створення громадських груп або ініціатив, що моніторять використання мови ворожнечі та публікують інформацію про негативні випадки.

Приклад: Організація громадського комітету, який вивчає та аналізує медійні матеріали, висвітлюючи випадки використання агресивної мови.

2. *Засоби Суспільного Тиску*: Створення платформ для збору підписів або проведення громадських кампаній, спрямованих на вимагання змін у політиці використання мови ворожнечі.

Приклад: Онлайн-петиції або соціальні кампанії, що мають на меті залучити громадськість до вимагання від медіа змін у стилі мовлення.

3. *Діалог з Медіа*: Співпраця громадськості з представниками медіа для організації публічних дискусій та обговорення стилів мовлення.

Приклад: Круглі столи або панельні обговорення, де представники громадськості та журналісти обговорюють етичні стандарти та використання мови в медійних матеріалах.

4. *Сприяння Транспарентності*: Вимагання від медіа відкритості та транспарентності у виправленні помилок чи негативних аспектів у своїх матеріалах.

Приклад: Громадські заклики до медіа публікувати виправлення та зміни в інформаційних матеріалах.

Реалізація таких заходів сприяє впливові громадськості на формування позитивного медійного простору та зміцненню вимог до етичного використання мови ворожнечі в медіа.

Висновки до розділу 2

У контексті дослідження використання мови ворожнечі в медійних матеріалах та його негативного впливу на суспільство, виявлено, що важливим кроком у подоланні цієї проблеми є освіта та розширення медіаграмотності. Рекомендації, висунуті на основі результатів дослідження, вказують на необхідність інтеграції цих знань та навичок у навчальні програми для студентів, які навчаються за спеціальностями журналістика, медіакомунікації та соціологія комунікацій.

Зокрема, впровадження медіаграмотності у навчальні програми, розробка спеціальних уроків та інтерактивних матеріалів, інтеграція цих знань кину різні предмети навчання, а також співпраця з медійними організаціями можуть допомогти студентам розпізнавати та аналізувати мову ворожнечі в медійних ресурсах.

Освіта та розширення медіаграмотності не лише сприяють зменшенню використання мови ворожнечі, але й формують критично мислячих громадян, які здатні свідомо сприймати та аналізувати інформацію, що надходить з медіа. Такий підхід сприяє побудові більш об'єктивного та збалансованого медійного простору, що є важливим для зміцнення демократії та громадянського суспільства. У контексті етичних стандартів для журналістів та ролі громадськості у впливі на медіа, виявлено, що заборона на мову ворожнечі та реалізація відповідних стратегій може сприяти створенню позитивного та об'єктивного медійного середовища.

Впровадження чітких етичних стандартів для журналістів, обов'язкова перевірка та санкції у випадках порушень, а також активна участь громадськості в моніторингу та впливі на медійні організації – це важливі кроки у забезпеченні високого рівня професійної етики та відповідальності в медіа.

Реалізація цих заходів сприятиме побудові медійного простору, який відповідає найвищим стандартам об'єктивності, правдивості та етичності. Громадська участь та контроль є ключовими в комплексному підході до розвитку медійної сфери, спрямованому на формування здорового та конструктивного суспільства.

РОЗДІЛ 3. МЕТОДОЛОГІЧНА СТРАТЕГІЯ ЕМПІРИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ МОВИ ВОРОЖНЕЧІ ЩОДО МЕНШИН В МЕДІА

3.1 Ставлення студентів спеціальності «Журналістика» до мови ворожнечі в медійних матеріалах: результати розвідкового дослідження

На підготовчому етапі нашого дослідження ми здійснили невеличке розвідкове дослідження, спрямоване на з'ясування ставлення молоді (студентів) до мови ворожнечі в медійних матеріалах. Було проведено онлайн опитування серед студентських груп ЗСМК і СМК (груп ЗСМК-42, СМК-42, кількість осіб що пройшли опитування 22, опитування було розроблено на базі Гугл-форми) Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. (див. Додатки А-Е).

Респонденти відповідали на запитання, що розкривали їхнє враження від новинарних статей, відео матеріалів та публікацій у соціальних мережах. Ці матеріали були представлені в рамках їхніх груп для подальшого аналізу. Під час соціального опитування досліджувалися та оцінювалися випадки мови ворожнечі. Учасники ідентифікували ключові теми та висловлювали свої думки щодо способів представлення інформації та її впливу на формування у них вражень та переконань.

Такий метод дозволив збирати якісні дані, виражені безпосередньо учасниками, щоб краще зрозуміти їхнє особисте ставлення до мови ворожнечі в медійному середовищі.

Опитувальник щодо сприйняття мови ворожнечі в медійних ресурсах, представлений в додатку, а також результати опитування в діаграмах (див. Додаток А).

Результати та висновки

Після аналізу отриманих відповідей щодо сприйняття мови ворожнечі в медійних ресурсах серед студентів груп ЗСМК і СМК Харківського

національного університету імені В. Н. Каразіна можна зробити наступні висновки:

1. Частота споживання медійних ресурсів:

- Більшість респондентів (понад 70%) виявили, що споживають медійний контент кілька разів на тиждень або щоденно.

2. Увага до мови ворожнечі:

- Приблизно половина відповідалів (60%) стверджує, що завжди або часто звертає увагу на наявність мови ворожнечі в медійних матеріалах.

3. Вплив мови ворожнечі:

- Більше половини тих, хто звертає увагу на мову ворожнечі, вважає, що вона негативно впливає на їхнє сприйняття медійного контенту.

4. Формування громадської думки:

- Майже 60% відповідалів вважають, що мова ворожнечі може впливати на формування їхньої громадської думки та утворювати стереотипи.

5. Способи поліпшення представлення інформації:

- Більшість респондентів висловили підтримку об'єктивному висвітленню тем, зменшенню сенсаційних заголовків та залученню різноманітних джерел та точок зору для зменшення мови ворожнечі.

Ці результати свідчать про важливість уваги до мови ворожнечі в медійних ресурсах та підтримку необхідності поліпшення представлення інформації для зменшення впливу негативної мови на громадську думку.

3.2 Вибір та обґрунтування методів аналізу мови ворожнечі в медіатекстах

Вивчення проблеми мови ворожнечі при репрезентації меншин в українських медіа потребує міждисциплінарного підходу. Журналістика, соціологія, соціолінгвістика, та дискурс-аналіз є основними галузями, які вносять важливий вклад у вирішення цієї проблеми. Використання різних

теорій та концепцій з цих галузей дозволяє глибше розуміти взаємозв'язок між мовою в медіа та соціальним ставленням до меншин.

Вибір методів аналізу мови ворожнечі визначається бажаною глибиною та широтою дослідження. Одним із ключових методів є контент-аналіз, який дозволяє систематично вивчати вміст медійних текстів, ідентифікувати мовні конструкції, та класифікувати їх згідно з певними категоріями ворожнечі. Додатково, квалітативний аналіз дозволяє глибше зрозуміти контекст та відчуття, які передаються мовними конструкціями.

Що стосується обраних джерел та об'єму вибірки майбутнього дослідження, то для проведення аналізу треба обрати широкий спектр джерел, який включає у себе статті, новини, відео матеріали, та соціальні мережі. Об'єм вибірки визначається різноманіттям та репрезентативністю відображених груп. Збір даних включатиме періодичність за певний період часу для аналізу динаміки мови ворожнечі.

Об'єм вибірки визначається з урахуванням багатьох факторів, включаючи різноманіття меншин, типи медійних джерел та період аналізу. Для досягнення репрезентативності планується обрати такий об'єм, який включає різноманітність груп та враховує часовий аспект для вивчення динаміки використання мови ворожнечі.

Обрані джерела в оптимальному варіанті включатимуть в себе:

- Новинарні статті та репортажі: Переважно з найбільш відомих та впливових медіаплатформ.
- Соціальні мережі: Аналіз публікацій та обговорень в соціальних мережах, де часто виражаються власні думки та емоції щодо певних тем.
- Відеоматеріали: Включаючи новинні сюжети, інтерв'ю та документальні фільми.

Вибірка має враховувати різноманітність меншин, включаючи етнічні, гендерні, сексуальні та інші соціальні групи. Це дозволяє отримати більш повне уявлення про те, як різні групи представлені та репрезентовані у медійному просторі.

Вибірка має охоплювати періодичність аналізу, яка може включати актуальні новини, сезонні події або історичні контексти. Обрані періоди враховують актуальні теми та події, а також можуть включати порівняльний аналіз за різні періоди для вивчення еволюції мови ворожнечі.

Такий підхід до вибору джерел та об'єму вибірки дозволить систематично та репрезентативно досліджувати вживання мови ворожнечі у різних контекстах, а також забезпечити об'єктивність та вірогідність результатів дослідження.

Етапи запланованого аналізу медійних матеріалів.

1.Первинний аналіз текстів: Здійснення вивчення медійних матеріалів для визначення потенційних прикладів мови ворожнечі та ідентифікації ключових тематик.

2.Кодування та класифікація: Створення кодів та категорій для класифікації мовних конструкцій, спрямованих на створення ворожнечі. Це може включати оцінку тону, використання специфічних термінів чи стилістичних особливостей.

3.Кількісний та якісний (квалітативний аналіз): визначення кількісних показників, таких як частота вживання мови ворожнечі, а також глибокий аналіз контексту для розуміння значення та впливу такої мови.

4. Інтерпретація результатів: аналіз зібраних даних з метою визначення основних тенденцій та закономірностей у використанні мови ворожнечі у медійних матеріалах.

5. Висновки та рекомендації: Формулювання висновків, які висвітлюють результати дослідження та розробка рекомендацій для подальших досліджень або заходів з покращення ситуації.

Такий методологічний підхід дозволить систематично та об'єктивно аналізувати мову ворожнечі у медійних матеріалах та зрозуміти її вплив на формування громадської думки та суспільних настроїв, ставлення щодо певних меншин та різноманіття у суспільстві.

Висновки до розділу 3

У даному розділі розглянуто міждисциплінарний підхід до вивчення проблеми мови ворожнечі при репрезентації меншин в українських медіа. Визначено, що журналістика, соціологія, соціолінгвістика та дискурс-аналіз вносять важливий вклад у розв'язання цієї проблеми.

Обговорено різні методи аналізу мови ворожнечі, зокрема контент-аналіз та квалітативний аналіз, які дозволяють систематично вивчати вміст медійних текстів та розуміти їхній контекст.

Зазначено, що обрані джерела та об'єм вибірки мають бути репрезентативними та різноманітними для забезпечення об'єктивності та вірогідності результатів дослідження. Важливо враховувати різноманіття груп меншин, типи медійних джерел та період аналізу для глибшого розуміння динаміки вживання мови ворожнечі.

Такий підхід до дослідження дозволить систематично та об'єктивно вивчити проблему мови ворожнечі при репрезентації меншин українськими медіа.

У результаті розвідкового дослідження, проведеного серед студентів спеціальності «Журналістика» Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна, було виявлено декілька важливих аспектів ставлення до мови ворожнечі в медійних ресурсах.

Перш за все, з'ясовано, що більшість студентів регулярно споживають медійний контент, що свідчить про значущість впливу медіа на суспільство.

Далі, значна кількість респондентів заявила про увагу до наявності мови ворожнечі в медійних матеріалах, що підкреслює актуальність проблеми та підвищує необхідність її вирішення.

Важливим є також те, що більшість учасників вважають, що мова ворожнечі негативно впливає на їхнє сприйняття медійного контенту та може формувати стереотипи.

Згідно з результатами, студенти підтримують необхідність поліпшення представлення інформації у медіа з метою зменшення впливу негативної мови ворожнечі на громадську думку. Це може бути досягнуто шляхом об'єктивного висвітлення тем, зменшення сенсаційних заголовків та залучення різноманітних джерел та точок зору.

Отже, результати дослідження підтверджують актуальність проблеми мови ворожнечі в медійних ресурсах та вказують на необхідність подальших заходів для поліпшення якості медійного контенту та зменшення негативного впливу на громадську думку.

ВИСНОВКИ

Проведений на теоретичному етапі дослідження аналіз фахової та наукової літератури з тематики використання мови ворожнечі в репрезентації меншин в українських медіа, привів нас до ряду ключових висновків, які несуть важливий внесок у розуміння впливу такої мови на суспільство та взаємовідносини між різними групами населення. Декілька основних результатів:

- Здійснений аналіз показав, що використання мови ворожнечі є поширеним явищем в українських медіа.
- Зокрема, виявлено, що певні соціальні групи, такі як меншини, часто стають об'єктом агресивної та негативно забарвленої мови.
- Використання мови ворожнечі в медіа має значущий вплив на формування громадської думки та уявлення про різні соціальні групи.
- Зазначено, що цей вплив може призводити до стереотипів та утвердження упереджень у суспільстві.
- Медіа визначаються як ключовий чинник у формуванні образів та переконань, використання мови ворожнечі у яких впливає на міжгрупові відносини.

Наше теоретичне дослідження показало необхідність подальших досліджень у галузі мови ворожнечі в українських медіа. Як ми вважаємо, за кількома ключовими напрямками:

1. Глибинний Аналіз Впливу: Детальний розгляд впливу мови ворожнечі на формування соціокультурних уявлень та взаємовідносин між різними соціальними групами.
2. Роль Освіти в Реагуванні на Мову Ворожнечі: Дослідження ефективності освітніх програм з медіаграмотності у зменшенні впливу мови ворожнечі на суспільство.

3. Дослідження Медійної Етики: Вивчення ефективності та впровадження етичних стандартів для журналістів з метою уникнення використання мови ворожнечі.

4. Роль Громадськості: Аналіз впливу громадськості на медіа та можливості залучення громадян до формування позитивного медійного простору.

Подальше дослідження цих напрямків дозволить глибше розуміти природу та ефективність заходів для подолання негативних тенденцій використання мови ворожнечі в українських медіа.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Міжнародна конвенція про ліквідацію всіх форм расової дискримінації.
URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_105#Text
2. Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to member states on «hate speech» adopted on 30 October 1997. URL: https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/committee-of-ministers-adopted-texts/-/asset_publisher/aDXmrol0vvsU/content/recommendation-no-r-97-20-of-the-committee-of-ministers-to-member-states-on-hate-speech
3. Злочини на ґрунті ненависті: попередження та реагування. Інформаційно-довідковий посібник для громадських організацій у регіоні ОБСЄ (2015) URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/e/3/180336.pdf>
4. Ісакова Т. (2016). Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору // Стратегічні Пріоритети, 2016. 41 (4), 90-97. URL: <https://niss-priority.com/index.php/journal/article/view/121>
5. Ярош А. Мова ворожнечі» в українському та англійському онлайн-дискурсах // Науковий вісник Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ URL: 2023. № 4 https://visnik.dduvs.in.ua/wp-content/uploads/2023/nv4/NV_4-2023-238-245.pdf
6. Lakoff G., Johnson M. Metaphors We Live By. University of Chicago Press; 1st edition, 2003. 242 p.
7. Roger Fowler Language in the News: Discourse and Ideology in the Press. Routledge. 1st edition, 2013. 264 p
8. Hyde H., Fishman G. Collegiate Speech Protection Act of 1991: Response to the New Intolerance in the Academy // Wayne Law Review 37, 1991. Pp. 1469-1525
9. Li C., Zhang X. Online regulations and LGBT rights: A test for China's legal system // Brookings, September 1, 2017. URL:

<https://www.brookings.edu/articles/online-regulations-and-lgbt-rights-a-test-for-chinas-legal-system/>

10. Gerbner G. Stigma: Social functions of the portrayal of mental illness in the mass media. Paper presented at the Workshop on Research on Stigma Toward the Mentally Ill at the National Institute of Mental Health, January 25, 1980
11. Douglas S. J. The Rise of Enlightened Sexism: How Pop Culture Took Us from Girl Power to Girls Gone Wild. St. Martin's Griffin, 2010. 484 p.
12. Gerbner G. Living with Television: The Violence Profile, with Larry Gross. // Journal of Communication. 1976. 26(2). Pp.172-99.
13. Gans H. J. The War Against The Poor: The Underclass And Anti-poverty Policy. Basic Books; First Edition, 1995. 208 p.
14. Касянчук М. Мова ворожнечі щодо ЛГБТ в українських онлайн-медіях // Соціологія: теорія, методи, маркетинг, 2022, №2, С. 138–161. URL: <http://stmm.in.ua/archive/ukr/2022-2/10.pdf>
15. Костовська А. В. Поміж циганами й ромами: стереотипи й дискримінація в українських інтернет-ЗМІ. Studia Ucrainica Varsoviensia. 2018. № 6. С. 153–162; Стаменова А. С. Темченко Л. В. Стигматизація ромів у медіадискурсі. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2019. Вип. 12. С. 68-72. URL: https://zenodo.org/record/3545776/files/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%B%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0_%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%B6.docx?download=1
16. Кравченкова Г. М. Стигматизація професій в українському суспільстві як рефлексія кризового дискурсу (за матеріалами якісного дослідження) // Український соціум, 2010. Вип. 4. С. 59-70. URL: https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2010/10/60-70_no-4_vol-35_2010_UKR.pdf
17. Дацишин Х. Мовна толерантність у назвах осіб старшого віку: можливості медіа у формуванні й руйнуванні стереотипів // Вісник Національного

університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістика. Том 2 (4). С. 87-94.

URL:<https://science.lpnu.ua/uk/sjs/vsi-vypusky/number-2-4-2022/movna-tolerantnist-u-nazvah-osib-starshogo-viku-mozhlyvosti-media-u>

- 18.Бондаренко Т. Толерантність vs ненависть. Підсумки аналізу українських онлайн-видань на наявність мови ворожнечі. 2017. URL: <https://detector.media/infospace/article/128312/2017-07-18-tolerantnist-vsnenavyst-pidsumky-analizu-ukrainskykh-onlayn-vydan-na-nayavnist-movy-vorozhnечи/>
- 19.Машкова Я. Що пишуть про ЛГБТ в Україні: культура, міжнародка, противники Маршу рівності. 2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/shcho-pyshut-pro-lhbt-vukraini-kul-tura-mizhnarodka-protyvnyky-marshu-rivnosti-i28283>
- 20.Дирда І., Кислова О., Кузіна І. Дослідження онлайнної мови ворожнечі щодо ромської меншини в українському інтернет-просторі. URL : <https://www.ideopol.org/wp-content/uploads/2020/10/UKR.-1.13.-KyslovaKuzina-Dyrda-.pdf>
- 21.Колесніченко Н. М., Ткачова М. О. Особливість мови ненависті як проблеми політичного простору // Наукові праці. Політологія. Том 297 № 285. 2017. URL: <http://politics.chdu.edu.ua/article/view/200612>
- 22.Карп'як О. Вата з укропом: мова політичних мемів. URL: <http://discourse.in.ua/library/vata-z-ukropommova-politychnyh-memiv>
- 23.Дослідження «Практика використання “мови ворожнечі” (hate speech) українськими ЗМІ» (2015). URL: <https://ms.detector.media/mediadoslidzhennya/post/14140/2015-09-08-doslidzhennya-praktyka-vykorystannya-movy-vorozhnechi-hate-speech-ukrainskymy-zmi/>
- 24.Секс-скандали, міфи, радикали і права людини: як українські інтернет-змі висвітлюють ЛГБТ. Інститут масової інформації. 2018. URL:

<https://imi.org.ua/monitorings/seks-skandaly-mify-radykaly-i-prava-lyudyny-ya-kukrajinski-internet-zmi-vysvitlyuyut-lhbt-i28354>

25. International Federation of Journalists. URL: <https://www.ifj.org/>

26. Ethical Journalism Initiative. URL: <https://web.archive.org/web/20131021012648/http://ethicaljournalisminitiative.org/en>

27. Ethical Journalism Network. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org/>

28. Каляпук І. «Мова ворожнечі» в засобах масової інформації. URL: <https://naub.ua.edu.ua/mova-vorozhnechi-v-zasobah-masovoyi-in/>

29. The Media Diversity Institute URL: <https://www.media-diversity.org/>

30. The Mediawise Trust. URL: <http://www.mediawise.org.uk/>

31. The Maynard Institute for Journalism Education. URL: <https://mije.org>

ДОДАТКИ

Додаток А

Інструментарій розвідкового дослідження ставлення студентів до мови
ворожнечі

1. Як часто ви споживаєте новинні статті, відео матеріали та інші медійні ресурси?

- Щоденно
- Кілька разів на тиждень
- Рідше одного разу на тиждень
- Не споживаю взагалі

2. Чи звертаєте ви увагу на наявність мови ворожнечі в медійних матеріалах, які ви переглядаєте або читаєте?

- Так, завжди
- Так, але не завжди
- Рідко
- Ні, ніколи не звертаю увагу

3. Якщо ви виявляєте мову ворожнечі, як вона впливає на ваше сприйняття медійного матеріалу?

- Позитивно
- Негативно
- Не впливає
- Залежить від контексту

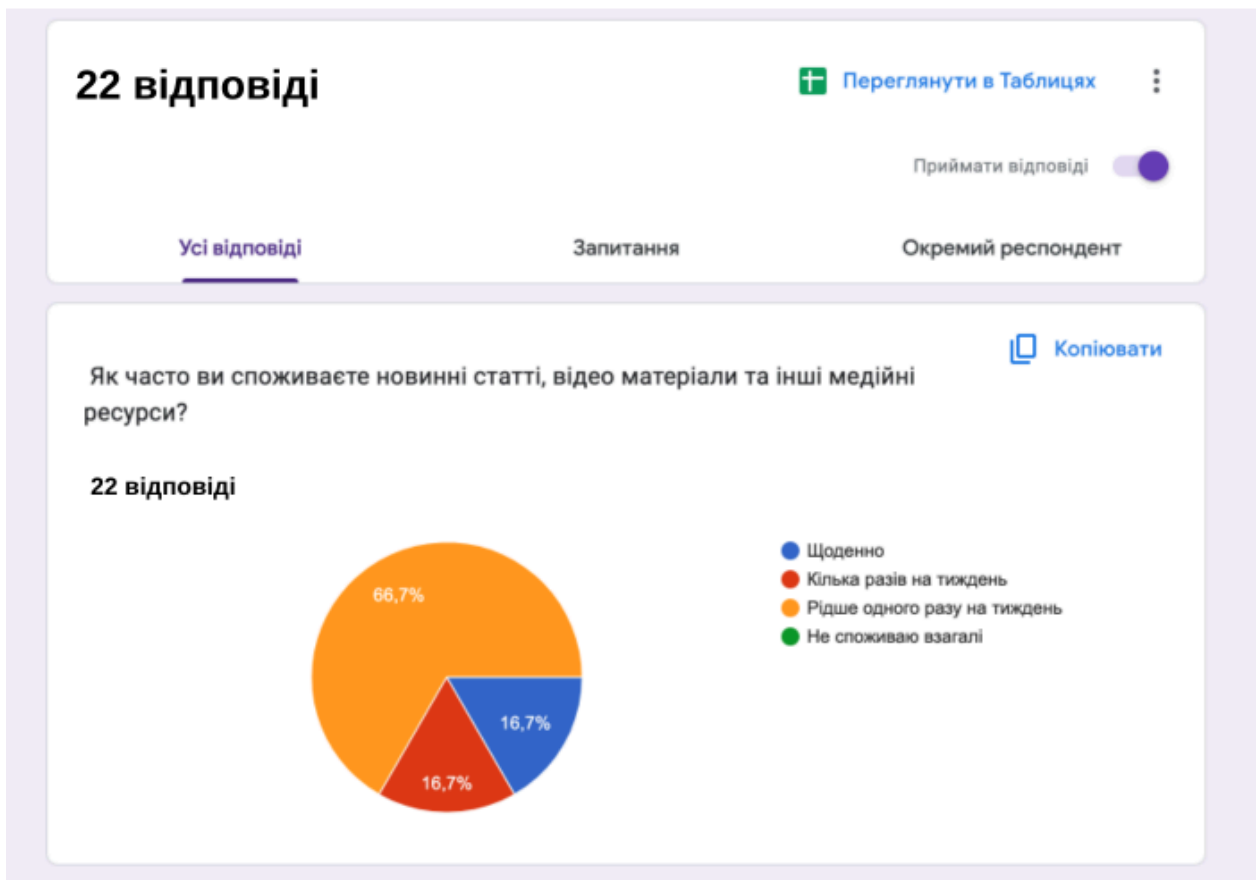
4. Чи вважаєте ви, що мова ворожнечі може впливати на вашу громадську думку та утворювати стереотипи?

- Так, значно
- Так, але незначно
- Ні, не вважаю
- Не впевнений(а)

5. Як ви думаєте, яким чином можна поліпшити представлення інформації в медійних ресурсах для зменшення мови ворожнечі?

- Більш об'єктивне висвітлення тем
- Зменшення сенсаційних заголовків
- Залучення різноманітних джерел та точок зору
- Інше (зазначте, якщо є конкретні ідеї)

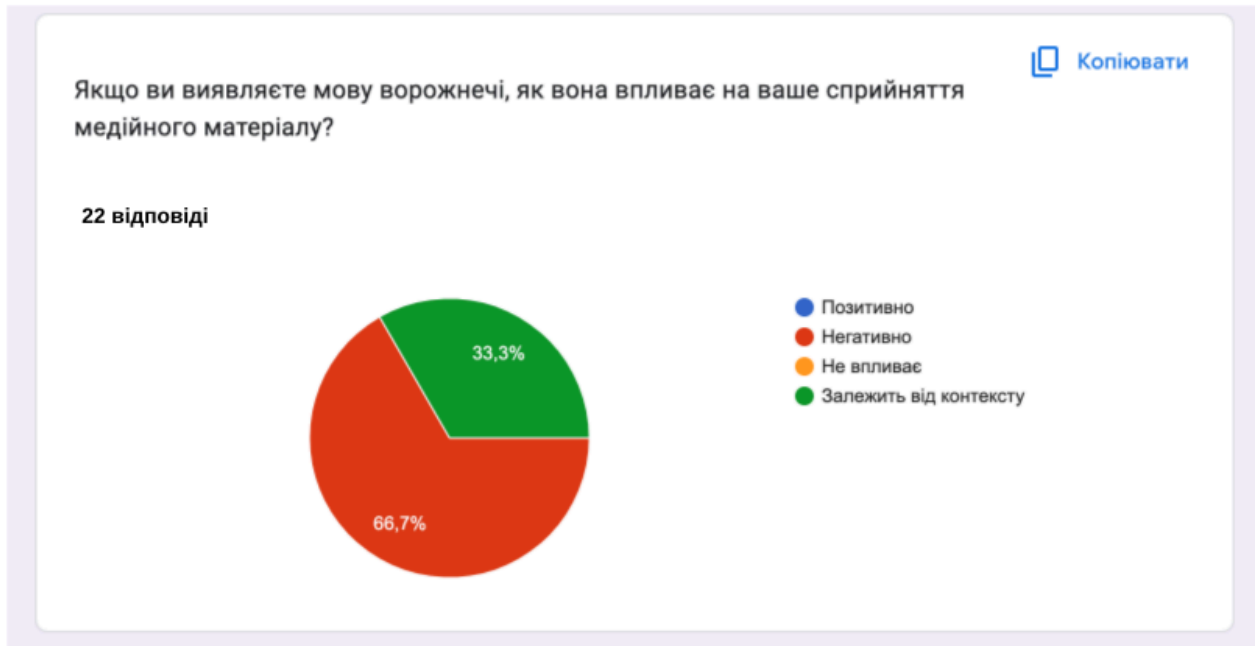
Додаток Б. Розподіл відповіді на запитання «Як часто ви споживаєте новинні статті, відеоматеріали та інші медійні ресурси»



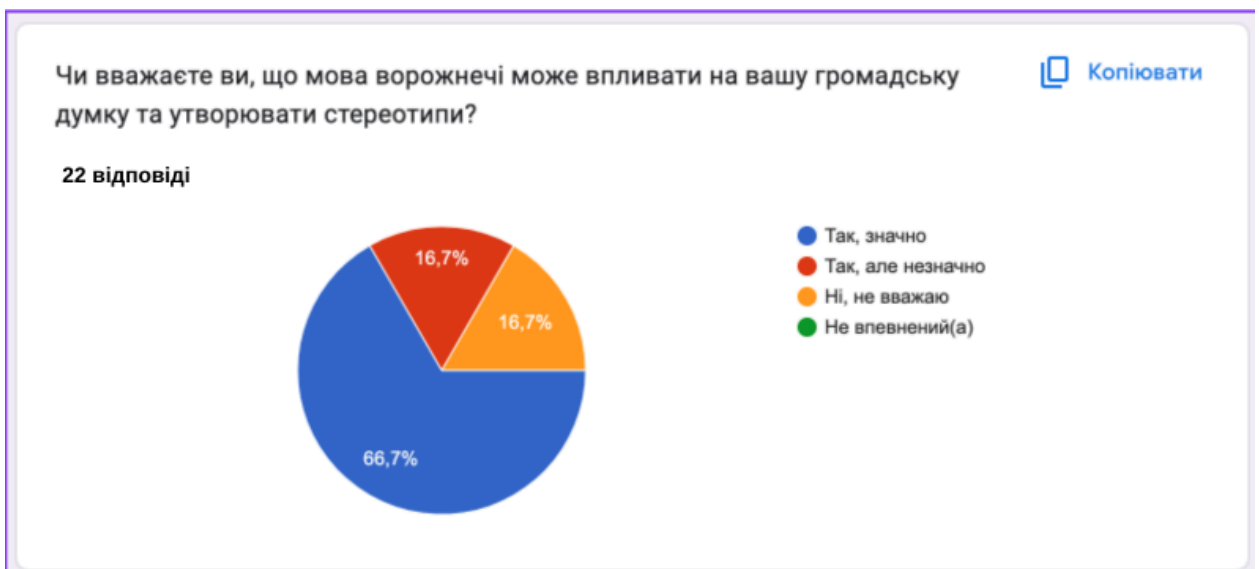
Додаток В. Розподіл відповіді на питання «Чи звертаєте ви увагу на наявність мови ворожнечі в медійних матеріалах, які переглядаєте або читаєте»



Додаток Г. Розподіл відповіді на питання «Якщо ви виявляєте мову ворожнечі, як вона впливає на ваше сприйняття медійного матеріалу»



Додаток Д. Розподіл відповіді на питання «Чи вважаєте ви, що мова ворожнечі може впливати на вашу думку та утворювати стереотипи»



Додаток Е. Розподіл відповіді на питання «Як ви гадаєте, яким чином можна поліпшити представлення інформації в медійних ресурсах для зменшення мови ворожнечі»

