

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ**

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Телевізійні проєкти протидії мові ворожнечі»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0619-2ж
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Чечньова О. М.

Керівник: доц., к. філол. н. Мірошниченко П. В.

Рецензент: доц., к. філол. н. Бондаренко І. С.

Запоріжжя 2023

ЗМІСТ

	Реферат	3
	Завдання	4
	Вступ.....	6
	Розділ 1. Мова ворожнечі як масово інформаційна проблема.....	8
–	1.1. Поняття «мова ворожнечі»: основні підходи до розуміння та інтерпретації	8
–	1.2. «Мова ворожнечі» в матеріалах українських ЗМІ у період російсько – української війни	11
–	1.3. Роль моніторингів у боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі з 2014 року	16
	Розділ 2. Супровідна записка до творчого телепроєкту	23
–	2.1. Опис та обґрунтування творчого телепроєкту	23
–	2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту.....	37
–	2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	39
–	2.4. Особливості оформлення проєкту.....	41
–	2.5. Технічні і програмні засоби	41
–	2.6. Зв’язок із творчим доробком (портфоліо).....	42
	Висновки	43
	Список використаної літератури	45
	Додаток А. Сценарій проєкту.....	51
	Декларація академічної доброчесності.....	52
	Abstract	53

РЕФЕРАТ

Тема кваліфікаційної роботи бакалавра: «Телевізійні проекти протидії мові ворожнечі».

Обсяг основного тексту: 40 сторінок.

Кількість використаних джерел – 42.

Мета роботи – дослідити телевізійні проекти, спрямовані на протидію мові ворожнечі.

Для досягнення мети дослідження поставлено такі **завдання**:

1) охарактеризувати поняття «мова ворожнечі»: основні підходи до його розуміння та інтерпретації; 2) дослідити мову ворожнечі в матеріалах українських ЗМІ у період російсько-української війни; 3) визначити роль моніторинрів у боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі з 2014 року; 4) розробити супровідну записку до творчого телепроєкту шляхом його обґрунтування, визначення цільової аудиторії, особливостей просування.

Об'єкт дослідження – випуски проєкту «Слова єдності» за лютий-квітень 2023 року.

Предмет дослідження – візуальні та власне комунікативні тактики протидії мові ворожнечі.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт є циклом відеосюжетів для розміщення в соціальній мережі. Цикл сюжетів складається з 10 матеріалів соціальної спрямованості хронометражем до 20 хвилин кожний. Відеосюжети побудовані в форматі соціального діалогу: представники окремих соціальних груп (ВПО, люди з інвалідністю, ЛГБТ, національні/етнічні меншини) розповідають історії з особистого життя, в яких вони зіштовхнулися з проявами мови ворожнечі. Експерти (психологи, правознавці, журналісти) розбирають причини цього явища, можливі шляхи вирішення проблеми.

Ключові слова: медіапроєкт, мова ворожнечі, дискримінація, ВПО, представники ЛГБТ-спільноти, національні меншини.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет журналістики
Кафедра журналістики
Рівень вищої освіти – бакалавр
Спеціальність 061 журналістика
Освітня програма «Журналістика»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Ю. В.

«12» грудня 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА СТУДЕНТЦІ
Чечньовій Олені Максимівні**

1. Тема роботи - «Телевізійні проєкти протидії мові ворожнечі» («Television projects against hate speech»),
керівник роботи – Мірошніченко П.В., доц., к. філол. н.,
затвержені наказом ЗНУ від «30» грудня 2022 року № 1903-с.

2. Строк подання студентом роботи – 9 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: О. Бондаренко, Т. Кузнєцова, О. Мартиненко, Р. Пикалюк, С. Пономарьов.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):
1) охарактеризувати поняття «мова ворожнечі»: основні підходи до його розуміння та інтерпретації; 2) дослідити мову ворожнечі в матеріалах українських ЗМІ у період російсько-української війни; 3) визначити роль моніторингових у боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі з 2014 року; 4) розробити супровідну записку до творчого телепроєкту шляхом його обґрунтування, визначення цільової аудиторії, особливостей просування.

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Завдання видав (дата і підпис)	Завдання прийняв (підпис)
Вступ	Мірошніченко П.В., доц.	22.02.2023 р.	
1 розділ	Мірошніченко П.В., доц.	17.03.2023 р.	
2 розділ	Мірошніченко П.В., доц.	28.04.2023 р.	
Висновки і додатки	Мірошніченко П.В., доц.	29.05.2023 р.	

6. Дата видачі завдання – 12 грудня 2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти графік виконання роботи, визначити мету, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	23.01.23	Виконано
2	Написати попередній варіант вступу і змісту. Дібрати наукову літературу, визначити емпіричні джерела.	22.02.23	Виконано
3	Опрацювати літературу, написати теоретичну частину, оформити список літератури	15.03.23	Виконано
4	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.04.23	Виконано
5	Сформувати список творчого доробку, написати всі інші підрозділи практичної частини	27.04.23	Виконано
6	Написати висновки і остаточний варіант вступу	15.05.23	Виконано
7	Оформити всі додатки	29.05.23	Виконано
8	Пройти рецензування. Здати роботу на нормоконтроль	09.06.23	Виконано
9	Виправити недоліки оформлення і здати роботу на кафедру	12.06.23	Виконано

Студент _____

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____

(підпис)

(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

Тема творчого проєкту «Телевізійні проєкти протидії мові ворожнечі» є дуже актуальною з кількох причин.

По-перше, мова ненависті залишається серйозною проблемою в сучасному світі, особливо в умовах глобалізації та міграції. Зростаюча кількість людей з різних культур і мовами призводить до збільшення кількості конфліктів і непорозумінь, які можуть мати серйозні наслідки для індивідів та суспільства в цілому. Отже, потреба у проєктах, які спрямовані на протидію мові ворожнечі, є надзвичайно важливою.

По-друге, телевізійні проєкти мають великий вплив на уявлення людей про інші культури та мови. Телебачення може впливати на формування стереотипів, які можуть призводити до мови ненависті. Отже, телевізійні проєкти протидії мові ворожнечі можуть бути важливим інструментом у боротьбі з цією проблемою та сприяти формуванню толерантного та розуміючого суспільства.

По-третє, незважаючи на існуючі телевізійні проєкти, є потреба у подальшій розробці та реалізації нових проєктів, які забезпечать більшу розмаїтість та доступність для глядачів. Нові проєкти можуть включати телевізійні серіали, документальні фільми та реаліті-шоу, які спрямовані на формування розуміння та поваги до інших культур та мов.

Метою роботи є дослідження телевізійних проєктів, спрямованих на протидію мовній ворожнечі. Конкретні *завдання* дослідження включають:

- 1) охарактеризувати поняття «мова ворожнечі»: основні підходи до його розуміння та інтерпретації; 2) дослідити мову ворожнечі в матеріалах українських ЗМІ у період російсько-української війни; 3) визначити роль моніторингу у боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі з 2014 року; 4) розробити супровідну записку до творчого телепроєкту шляхом його обґрунтування, визначення цільової аудиторії та особливостей просування продукту.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є випуски проєкту «Слова єдності» за лютий-квітень 2023 року. Об'єкт дослідження також включає в себе аудиторію цього проєкту, оскільки її реакція та взаємодія з телевізійним контентом є важливим елементом вивчення ефективності та впливу проєкту на суспільство.

Предмет дослідження – візуальні та власне комунікативні тактики протидії мові ворожнечі.

Для досягнення поставлених цілей в дипломній роботі будуть використані такі методи дослідження: метод аналізу та синтезу для вироблення наукової концепції творчого проєкту, систематизація даних соціологічних і медіакритичних досліджень із використання мови ворожнечі в ЗМІ; порівняльний аналіз.

Результатом виконання дипломної роботи буде збільшення наукового розуміння проблеми мовної ворожнечі та ефективних способів боротьби з нею за допомогою телевізійних проєктів. Також, рекомендації щодо подальшого розвитку таких проєктів можуть стати важливими для телевізійних компаній та урядових

Структура роботи включає вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури і додатки. Перший розділ є теоретичним і містить загальне визначення поняття «мова ворожнечі», особливості її прояву у ЗМІ. У другому розділі обґрунтовано ідею творчого медіа проєкту та визначено його цільову аудиторію. Обсяг основної роботи – 40 сторінок. Список використаної літератури включає 42 найменування (викладених на 5 сторінках).

РОЗДІЛ 1

МОВА ВОРОЖНЕЧІ ЯК МАСОВО ІНФОРМАЦІЙНА ПРОБЛЕМА

У сучасному світі, де масові комунікації відіграють велику роль, мова ворожнечі стає серйозною проблемою. Її поширення через різні масові медіа, такі як телебачення, радіо та Інтернет, може мати негативний вплив на громадську думку, соціальну інтеграцію, політичну стабільність та національну безпеку.

Мова ворожнечі включає в себе широкий спектр висловлювань, які мають за мету образити, викликати ненависть та дискримінацію проти певної групи людей, національності, етнічної групи або релігії. Це може бути викликано різними факторами, такими як культурний конфлікт, політична напруженість, соціальна тенденція та інші.

У цьому розділі досліджується проблема мови ворожнечі як масової інформаційної проблеми. Розглядається вплив мови ворожнечі на суспільство та причини її поширення в різних масових медіа. Досліджуються також способи, якими мову ворожнечі можна боротися за допомогою телевізійних проєктів.

Починаючи з вступу, розділ розглядає теоретичні аспекти проблеми мови ворожнечі. Аналізуються термінологічні визначення та характеристики мови ворожнечі в масовій інформації. Розглядається вплив мови ворожнечі на суспільство та її наслідки для індивіда та суспільства.

1.1. Поняття «мова ворожнечі»: основні підходи до розуміння та інтерпретації

Мова ворожнечі є важливим аспектом комунікації та взаємодії між людьми. Це поняття описує використання мовних засобів з метою завдання шкоди, образи або викликання ворожого ставлення до інших осіб або груп. В даному дослідженні розглянемо поняття "мова ворожнечі", її основні риси, наслідки та можливі шляхи протидії цьому негативному явищу.

Мова ворожнечі є формою негативної комунікації, де використовуються образливі, зневажливі або агресивні висловлювання з метою порушити гідність, пошкодити репутацію або викликати неприязнь до іншої особи чи групи людей. Це може виявлятися у вигляді образ, знуцання, загроз, дискредитації та інших форм негативного спілкування [41, с.179].

Основні риси мови ворожнечі:

- Образливість та зневажливність: мова ворожнечі містить слова або вислови, які призводять до ушкодження самоповаги та гідності іншої людини.
- Агресивність: мова ворожнечі часто містить загрозливі або нападаючі висловлювання з метою викликати страх, стурбованість або тривогу.
- Дискредитація: ворожнеча мова може бути спрямована на розповсюдження недостовірної інформації або спекуляцій з метою погіршення репутації особи або групи.

Наслідки мови ворожнечі:

1. Порушення міжособистих стосунків: Використання мови ворожнечі може спричинити конфлікти та негативні стосунки між людьми. Образливість та агресивність висловлювань можуть привести до ворожого ставлення, образ іншої особи та загострення конфлікту.
2. Психологічні наслідки: Мова ворожнечі може спричинити психологічні травми та емоційний стрес. Люди, що стають жертвами образливих слів, можуть почуватися посмішкою, втрачати самовпевненість та віру в себе, розвивати тривожність та низьку самооцінку.
3. Порушення соціальної інтеграції: Мова ворожнечі може призвести до виключення та відчуження людей зі спільноти або групи. Образливість може створювати бар'єри для ефективної комунікації, утруднювати спілкування та спричиняти соціальну ізоляцію.
4. Зростання конфліктів: Мова ворожнечі може поглиблювати існуючі конфлікти та провокувати нові. Агресивність та образливість можуть спричинити злетішні настрої та зниження можливості до мирного вирішення конфліктів.

5. Негативний вплив на соціальне середовище: Використання мови ворожнечі може створювати токсичну атмосферу в суспільстві або в організаціях. Це може впливати на загальний настрій, взаємодію та співпрацю між людьми.

Основні підходи до розуміння мови ворожнечі включають:

1. Когнітивний підхід: Цей підхід фокусується на когнітивних процесах, які лежать в основі ворожніх комунікаційних актів. Він досліджує, як інформація сприймається, обробляється та інтерпретується в мозку, а також які когнітивні механізми використовуються для формування ворожніх висловлювань.

2. Соціокультурний підхід: Цей підхід розглядає мову ворожнечі як продукт соціокультурного контексту. Він досліджує вплив соціальних, культурних та історичних факторів на виникнення та поширення ворожніх висловлювань. Соціокультурний підхід також вивчає роль влади, ієрархії та групової приналежності у формуванні мови ворожнечі.

3. Психологічний підхід: Цей підхід зосереджується на психологічних аспектах мови ворожнечі, таких як емоційні становища, мотивація та особистісні чинники, що спонукають людей використовувати ворожню мову. Він досліджує психологічні механізми, які відображаються в мовному вираженні ворожнечі, такі як агресія, ворожнечі та негативні стереотипи.

4. Етичний підхід: Цей підхід розглядає мову ворожнечі з етичної перспективи. Він аналізує, як ворожні комунікаційні акти порушують етичні норми та цінності, шкодять іншим людям та суспільству в цілому.

5. Соціолінгвістичний підхід: Цей підхід розглядає мову ворожнечі як соціальне явище, яке виникає в рамках взаємодії між людьми. Він досліджує, як соціальні фактори, такі як соціальний статус, культурні норми та інтеракційні стратегії, впливають на сприйняття та вираження мови ворожнечі.

6. Прагматичний підхід: Цей підхід акцентується на функціонуванні мови ворожнечі в конкретних комунікативних ситуаціях. Він досліджує, як мовні висловлювання використовуються для досягнення певних цілей, таких як підтримка соціальної влади, конфлікт, вираження емоцій тощо [14, с.133].

Інтерпретації поняття "мова ворожнечі" можуть варіюватися залежно від контексту та області дослідження. Ось кілька основних інтерпретацій цього поняття:

- Мова як засіб вираження агресії: Ця інтерпретація підкреслює використання мови для передачі агресивних, ворожих або ворогів висловлювань, які можуть завдати шкоди чи образити іншу особу. Мова ворожнечі може включати образи, грубість, загрози та інші форми ворожого мовлення.
- Мова як засіб конфлікту: Ця інтерпретація ставить акцент на використанні мови для виразу конфліктних інтересів, думок або поглядів. Мова ворожнечі може виникати внаслідок розбіжностей, суперечок чи суперництва між людьми або групами.
- Мова як інструмент маніпуляції: Ця інтерпретація вказує на використанні мови з метою керування або контролю над іншими людьми. Мова ворожнечі може включати маніпулятивні стратегії, які спрямовані на ослаблення або підірвання позиції іншої особи.
- Мова як вияв ненависті або дискримінації: Ця інтерпретація підкреслює використання мови для вираження ненависті, ворожих почуттів або дискримінації щодо певних індивідів або груп на основі їхньої раси, національності, релігії, статі, сексуальної орієнтації тощо.

1.2. «Мова ворожнечі» в матеріалах українських ЗМІ у період російсько – української війни

У сучасному світі медіа мають значний вплив на формування громадської думки та визначення сприйняття подій. У період російсько-української війни, яка тривала з 2014 року, мова ворожнечі в матеріалах українських ЗМІ стала актуальною темою обговорення. В цьому підрозділі ми дослідимо, як мова ворожнечі використовувалася в українських ЗМІ протягом цього періоду та який вплив вона мала на громадську думку.

Війна між Україною та Росією є прикладом, який ілюструє, як ЗМІ можуть впливати на сприйняття подій та настрої суспільства.

По-перше, ЗМІ є основним джерелом інформації про війну. Вони передають новини, факти та аналітичні матеріали, які допомагають громадянам отримати об'єктивне уявлення про події. Засоби масової інформації використовують різні медіаформати, включаючи текстові матеріали, фотографії, відео та соціальні мережі, що забезпечує широкий доступ до інформації. Це дозволяє громадянам отримувати різні точки зору та аналізувати ситуацію з різних сторін.

По-друге, ЗМІ впливають на формування громадської думки. Інформація, яку надають ЗМІ, може впливати на погляди, переконання та настрої суспільства. Роль медіаагенцій, журналістів та коментаторів полягає у поясненні подій, висвітленні причин і наслідків воєнного конфлікту. Вони формують дискурс та ставлять акценти, впливаючи на сприйняття громадськістю подій і акторів конфлікту [16, с.20].

Мова є потужним інструментом, який може впливати на сприйняття і формування громадської думки. Українські ЗМІ, як і ЗМІ в будь-якій країні, використовують заголовки та сенсаційні статті для привернення уваги читачів. Проте, в деяких випадках можуть зустрічатися використання мови ворожнечі, що може впливати на формування стереотипів, злочинів та негативного ставлення до певних груп або подій.

Заголовки статей є першим контактом читача з інформацією. Вони мають привабити увагу та зацікавити. Проте, деякі ЗМІ можуть використовувати заголовки, які містять провокаційні та ворожі елементи. Наприклад, "Смертоносна армія наступає!" або "Жорстока розправа з ворогами". Такі заголовки створюють напруження, підкреслюють ворожнечу та викликають емоційну реакцію у читачів.

Також, сенсаційні статті можуть містити мову ворожнечі. Вони можуть намагатися залучити читачів за допомогою скандальних подій, гострих конфліктів та негативного зображення окремих осіб або груп. Це може призводити до формування негативних стереотипів, сприяти виникненню конфліктів та розбрату між різними соціальними групами.

Аналіз заголовків та сенсаційних статей щодо війни в Україні може розкрити певні тенденції та особливості, що впливають на формування громадської думки. Важливо пам'ятати, що це аналізує заголовки та сенсаційні статті як окремі складові частини інформаційного контенту, а не весь спектр медійного покриття. Також варто враховувати різноманітність ЗМІ та їх підходів до новинного покриття.

1. Заголовки, що підкреслюють жорстокість та ворожість:

- "Кровопролиття на Сході: Нові жертви у війні"
- "Масові розстріли та руйнування: Україна в огні війни"
- "Воєнна агресія на Донбасі: Хроніка жаху та страждань"

Такі заголовки створюють емоційну напругу та акцентують увагу на жорстокості воєнного конфлікту, що може викликати сильну реакцію у читачів.

2. Заголовки, що підкреслюють опору та героїзм:

- "Боротьба за свободу: Українські захисники не здаватимуться"
- "Непокоря та мужність: Як Україна стоїть на захисті"
- "Народний героїзм: Україна протистоїть агресору"

Ці заголовки підкреслюють вольові якості та героїзм українських військових та мирного населення, надаючи позитивний настрій та підтримку.

3. Заголовки, що фокусуються на міжнародній реакції та політичних аспектах:

- "Міжнародне співчуття: Світ засуджує агресію Росії"
- "Політична дипломатія: Спроби зупинити війну на Донбасі"
- "Військові зіткнення: Як міжнародна спільнота реагує на кризу"

Ці заголовки акцентують увагу на міжнародному вимірі конфлікту та політичних зусиллях щодо його врегулювання.

Важливо зазначити, що це лише приклади заголовків, які можуть зустрічатися в українських ЗМІ. Аналіз заголовків та сенсаційних статей має на меті розкрити певні тенденції, але не може охопити всю широку гаму медійного покриття. Для отримання більш повного розуміння ситуації варто розглянути

різні джерела, диверсифікувати джерела інформації та звертати увагу на об'єктивність та баланс в поданні новин.

Аналіз заголовків та сенсаційних статей варто розглядати в контексті загального тенденційного підходу ЗМІ до новинного покриття. Деякі ЗМІ можуть акцентувати увагу на негативних аспектах, забуваючи про об'єктивність та балансування інформації. Це може впливати на сприйняття громадськістю подій, поглиблювати ворожнечу та недовіру до окремих груп або подій.

Отже, використання мови ворожнечі в українських ЗМІ, зокрема у заголовках та сенсаційних статтях, може впливати на формування громадської думки. Важливо підкреслити значення об'єктивності, балансу та етичного використання мови в медіа, щоб забезпечити інформованість та розуміння подій без створення негативних настроїв та ворожнечі.

Вживання негативних епітетів, образних слів та навмисних спотворень фактів у ЗМІ під час війни України з Росією може мати вагомні наслідки і впливати на формування громадської думки. Оскільки конфлікт між Україною та Росією є складною та болючою проблемою, важливо, щоб ЗМІ відображали події об'єктивно та етично.

Перш за все, використання негативних епітетів та образних слів може спотворювати образ противника та підкреслювати ворожнечу. Це може призвести до генерування негативних стереотипів та розширення пропагандистських натяків, що втілюються у мову медіа. Замість об'єктивного розгляду фактів та аналізу, такий підхід може підкреслити односторонній погляд на ситуацію [16, с.21].

Крім того, навмисне спотворення фактів також є серйозною проблемою у медійному покритті війни. Це може включати в себе вибіркоче подання інформації, вигадки, неповне чи спотворене цитування, що має на меті підсилити певну точку зору або вплинути на громадську думку. Такі практики підривають довіру до ЗМІ та створюють ризик формування неправдивого сприйняття подій.

Для забезпечення об'єктивного та етичного покриття війни між Україною та Росією, ЗМІ повинні керуватися принципами журналістики, такими як

точність, об'єктивність, розгляд різних точок зору та використання перевірених джерел інформації.

Сарказм та іронія можуть бути потужними інструментами для вираження думок та почуттів, але їх неконтрольоване використання може мати негативні наслідки.

По-перше, сарказм та іронія можуть спотворювати сприйняття фактів та викривати сутність подій. Використання цих стилістичних засобів може змінювати смисл та спрямованість інформації, що ускладнює об'єктивне розуміння ситуації. В такому контексті важливо бути обережним та уважним, щоб не спотворювати факти та не створювати неправдивих уявлень.

По-друге, провокаційні висловлювання можуть поглиблювати розділ та конфлікт між сторонами. Вони можуть підживлювати ворожнечу, створювати недовіру та непорозуміння. В цей нелегкий період важливо використовувати мову, яка сприяє діалогу, зближенню та пошуку мирного вирішення конфлікту.

У кризових ситуаціях, таких як війна, ЗМІ повинні бути особливо відповідальними та балансованими у своєму підході до інформації. Журналісти повинні прагнути до об'єктивності, точності та уважності, уникати використання сарказму, іронії та провокацій, які можуть посилити напруження та поділ у суспільстві. Медійний контент повинен бути спрямований на підтримку миру, розуміння та зміцнення громадського діалогу, а не на подальше розпалювання ворожнечі та конфронтації.

Мова ворожнечі, використовувана під час війни, має значний вплив на громадську думку та може мати негативні наслідки для суспільства. Ось декілька основних аспектів, які варто враховувати:

1. Поляризація суспільства та загострення конфлікту: Використання мови ворожнечі в ЗМІ та громадських дискусіях може поглиблювати розколи у суспільстві та створювати поляризацію. Ворожість та ненависть, висловлені у мові, можуть сприяти ескалації конфлікту та ускладнити можливості для мирного вирішення проблем.

2. Вплив медіа на формування стереотипів та упереджень: Медіа мають значний вплив на формування стереотипів, упереджень та поглядів громадськості. Використання мови ворожнечі в новинах, коментарях та інших медійних матеріалах може сприяти створенню негативних стереотипів про інших, підживлювати ворожнечу та спричиняти дискримінацію.

3. Зміна сприйняття подій та ставлення до противників: Мова ворожнечі може впливати на сприйняття подій і ставлення до противників. Використання негативних епітетів та образних слів може викликати негативні емоції, збільшувати ворожість та спричиняти негативне ставлення до інших сторін конфлікту.

У зв'язку з цим, важливо розуміти, що мова має потужну силу та вплив на громадську думку. ЗМІ та журналісти повинні відповідально підходити до використання мови ворожнечі, пріоритезуючи об'єктивність, збалансованість та пошук спільного мовного розвитку. Застосування мови, що сприяє діалогу, мирному вирішенню конфлікту та співробітництву, може сприяти поліпшенню ситуації та зміцненню миру в суспільстві.

1.3. Роль моніторингу у боротьбі з мовою ворожнечі в українському медіапросторі з 2014 року

З початку 2014 року Україна стала свідком інтенсивного конфлікту з Росією, що відобразилося на медіапросторі. Використання мови ворожнечі та негативних епітетів у ЗМІ під час цього конфлікту викликало серйозні обурення та сприяло дальшій поляризації суспільства. Для боротьби з цим явищем виникла необхідність в систематичному моніторингу мови ворожнечі у медіапросторі.

Моніторинги мови ворожнечі стали важливим інструментом у виявленні та аналізі проявів негативного мовного стилю в українських ЗМІ. Ці моніторинги проводяться різними незалежними організаціями, науковими інститутами та громадськими активістами. Вони аналізують мовні матеріали, включаючи заголовки, статті, коментарі та соціальні мережі, з метою виявлення випадків

використання мови ворожнечі, негативних епітетів та провокаційних висловлювань.

Моніторинги мови ворожнечі здійснюються з різних перспектив, включаючи гендерний аналіз, національну та міжетнічну групування, політичні впливи тощо. Вони виявляють випадки дискримінації, ненависті та негативного ставлення до певних соціальних груп. Результати моніторингів регулярно публікуються та обговорюються з метою привернення уваги до проблеми та спонукання до змін у мовній практиці ЗМІ.

Такі моніторинги є важливою складовою частиною боротьби з мовою ворожнечі. Вони сприяють усвідомленню негативного впливу мовного стилю на суспільство, формуванню критичного мислення та активної позиції громадян. Крім того, вони виконують попереджувальну функцію, нагадуючи ЗМІ про їхню відповідальність за мовну практику та вплив на формування громадської думки.

Моніторинги мови ворожнечі в українському медіапросторі з 2014 року є важливим інструментом у боротьбі з негативним мовним стилем. Вони сприяють посиленню свідомості щодо важливості використання об'єктивної та конструктивної мови в ЗМІ, а також виявленню та усуненню випадків маніпуляції, спотворення фактів та формуванню ворожнечі у громадській думці. Посилання на конкретні моніторинги та їхні результати можна знайти на веб-сайтах відповідних організацій, наукових інститутів та громадських форумах, які займаються даною проблематикою.

Огляд організацій та інститутів, які здійснюють моніторинги мови ворожнечі в українському медіапросторі з 2014 року:

1. Інститут масової інформації (ІМІ) - ІМІ є провідною науковою установою в галузі медіа і комунікацій в Україні. Вони проводять дослідження та моніторинги з питань медіа, включаючи аналіз мови ворожнечі в українських ЗМІ.

2. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка - Інститут журналістики проводить дослідження з медіа та

комунікацій, зокрема стосовно мовного стилю та використання мови ворожнечі в українських ЗМІ.

3. Медіа-обсерваторія "Телекритика" - Ця організація спеціалізується на моніторингу медіа в Україні. Вони займаються аналізом та відстеженням мовного стилю, включаючи мову ворожнечі, в телевізійних програмах, радіо, пресі та інших медіа.

4. Громадська організація "МедіаДія" - "МедіаДія" працює над покращенням якості медіапростору в Україні. Вони здійснюють моніторинги з питань мови ворожнечі та впливу ЗМІ на громадську думку.

5. Журналістський кодекс України - Журналістський кодекс встановлює етичні норми для журналістів в Україні. Він включає положення щодо використання мови та заборону мови ворожнечі у ЗМІ [8].

Ці організації та інститути грають важливу роль у моніторингу та аналізі мови ворожнечі в українському медіапросторі з 2014 року. Вони сприяють створенню свідомого та відповідального медіа, а також виявленню проблем та впливу негативного мовного стилю на громадську думку.

Вплив моніторингів на медіапростір полягає в тому, що вони роблять видимими проблему використання мови ворожнечі, стимулюють дискусію про етичні норми та впливають на свідомість журналістів, редакцій та громадськість. Вони сприяють створенню більш об'єктивного та відповідального медіапростору, допомагають зменшити поляризацію суспільства та формування стереотипів.

Як ми вже зазначили, під час війни України з Росією було проведено декілька конкретних моніторингів мови ворожнечі, результати яких вплинули на медіапростір та громадську думку. Ось декілька прикладів:

1. Моніторинг "Мова ворожнечі в українських ЗМІ" Інституту масової інформації (ІМІ):

- Результати моніторингу показали використання негативних епітетів, образних слів та навмисних спотворень фактів у матеріалах українських ЗМІ.

- Цей моніторинг привернув увагу громадськості та ЗМІ до проблеми негативного мовного стилю і сприяв посиленню обговорення етичних норм у журналістиці.

- Результати моніторингу використовувалися для свідомого формування мовного стилю та покращення якості інформаційного впливу.

2. Моніторинги "МедіаДія":

- Організація "МедіаДія" проводила моніторинги мови ворожнечі та негативного мовного стилю у ЗМІ.

- Результати цих моніторингів стали основою для обговорення проблеми негативного мовного впливу на громадську думку та формування стереотипів.

- Вплив цих моніторингів полягав у створенні свідомого та відповідального медіапростору, покращенні якості матеріалів та зменшенні поляризації суспільства.

3. Моніторинги журналістських організацій:

- Багато журналістських організацій проводили моніторинги мови ворожнечі та негативного мовного стилю.

- Результати цих моніторингів використовувалися для покращення журналістської практики та формування об'єктивного медіапростору.

- Вплив цих моніторингів полягав у зменшенні використання сарказму, іронії та провокаційних висловлювань, що сприяло збалансованому поданню інформації та зміцненню довіри до ЗМІ.

Ці приклади моніторингів та їхні результати показують, що вони впливають на медіапростір під час війни, сприяють обговоренню етичних норм у журналістиці, створенню свідомого медіапростору, покращенню якості матеріалів та зменшенню поляризації суспільства.

Моніторинги мови ворожнечі, проведені під час війни в Україні, сильно вплинули на мовну практику ЗМІ. Результати цих моніторингів стали об'єктом обговорення серед журналістської спільноти, громадських організацій та ЗМІ самостійно.

Одні зміни, які відбулися у мовній практиці ЗМІ після моніторингів, включають:

1. Усвідомлення етичних норм: Моніторинги допомогли відкрити дискусію про етичні стандарти в журналістиці. ЗМІ почали більше усвідомлювати важливість використання об'єктивної та неупередженої мови при поданні інформації про війну.

2. Зменшення негативної лексики: ЗМІ стали більш обережними у використанні негативних епітетів, образних слів та провокаційних висловлювань. У своїх матеріалах вони стали уникати мови, яка може загострювати конфлікт та сприяти подальшій поляризації суспільства.

3. Збалансоване подання інформації: Моніторинги спонукали ЗМІ до більш збалансованого подання інформації про війну. Вони надали можливість збирати та аналізувати факти об'єктивніше, уникати спотворення подій та підтримувати якісну журналістику.

4. Зміцнення довіри: Через свідому зміну мовної практики, ЗМІ почали заслужувати більшу довіру читачів та глядачів. Використання об'єктивної мови сприяло формуванню вірусного ефекту довіри, що мало позитивний вплив на сприйняття інформації.

Моніторинги в сфері мови ворожнечі можуть відігравати значну роль у боротьбі з цим явищем. Оцінка їх ефективності залежить від кількох факторів, включаючи методологію, обмеження та проблеми, які можуть виникнути в процесі здійснення моніторингів. Нижче наведено огляд тих аспектів, а також пропозиції щодо покращення методології та подальших досліджень у цій сфері під час війни між Україною та Росією.

1. Оцінка ефективності моніторингів:

- При оцінці ефективності моніторингів важливо враховувати їх внесок у виявлення та відстеження проявів мови ворожнечі. Це може включати аналіз поширеності негативних мовних заяв, використання образливих слів та фраз, поширення дезінформації тощо.

- Оцінка ефективності моніторингів також повинна враховувати їх вплив на зниження масштабів мовної ворожнечі, включаючи реакції громадськості та владних структур на виявлені прояви.

2. Виявлення обмежень та проблем, пов'язаних з моніторингами:

- Недостатня кількість ресурсів та експертів, що займаються моніторингами, може стати обмеженням для ефективного виявлення та аналізу мови ворожнечі. Необхідно забезпечити достатній фінансовий та людський потенціал для розширення моніторингових програм.

- Недоступність даних та обмежена доступність інформації можуть ускладнити проведення аналізу мовної ворожнечі. Необхідно працювати над збором та обміном релевантних даних з різних джерел, включаючи соціальні медіа, засоби масової інформації, громадські організації та органи влади.

3. Покращення методології моніторингів та подальше дослідження:

- Розвиток автоматизованих інструментів та алгоритмів для виявлення мовної ворожнечі може допомогти збільшити швидкість та точність аналізу.

- Посилення співпраці між дослідниками, урядовими структурами, громадськими організаціями та міжнародними партнерами є важливим кроком для обміну досвідом та розробки спільних методологій.

- Проведення більш докладного аналізу впливу мовної ворожнечі на суспільство та ефективності заходів її контролю є важливим напрямком досліджень.

- Регулярне оновлення методологій моніторингів у відповідь на змінюючіся форми та виявлені тренди мовної ворожнечі є необхідним для ефективного протидії цьому явищу.

Важливо зазначити, що боротьба з мовою ворожнечі є складним завданням, яке потребує інтегрованого підходу, поєднання різних інструментів та постійного вдосконалення. Пропозиції, наведені вище, можуть стати основою для покращення ефективності моніторингів та розширення досліджень у цій сфері під час війни між Україною та Росією.

Таким чином, термін "мова ворожнечі" відноситься до використання негативних епітетів, образних слів та спотворення фактів з метою підкреслення ворожнечі, ворожої атмосфери або ненависті у мовних висловлюваннях.

Далі розділ аналізує використання мови ворожнечі в матеріалах українських ЗМІ протягом російсько-української війни. Виявлено, що деякі ЗМІ використовують заголовки та сенсаційні статті з негативними епітетами, образними словами та спотворенням фактів з метою привернення уваги та збільшення аудиторії. Це може призводити до поляризації суспільства та загострення конфлікту.

Встановлено, що моніторинги виконують важливу роль у виявленні вживання мови ворожнечі, її аналізі та висвітленні проблем. Вони сприяють підвищенню свідомості ЗМІ про етичні аспекти журналістики та допомагають покращити мовну практику.

Загалом, дані висновки підкреслюють важливість розуміння та усвідомлення проблеми мови ворожнечі у медіапросторі. Моніторинги виявляють недоліки, спонукають до змін та сприяють поліпшенню мовної практики в ЗМІ. Проте, необхідно звернути увагу на обмеження та проблеми, пов'язані з моніторингами, та пропонувати подальше вдосконалення методології та дослідження у цій сфері під час війни між Україною та Росією.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ТЕЛЕПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого телепроєкту

Творчим проєктом до нашої кваліфікаційної роботи слугує добірка сюжетів, представлених в соціальній мережі, об'єднаних за принципом трансмедійності. Це 10 журналістських матеріалів на тему мови ворожнечі в українському суспільстві в період війни.

Ідея творчого проєкту пов'язана з актуальною на сьогодні проблемою. В умовах війни, як і в цілому в кризових ситуаціях, значно частіше загострюються протиріччя між окремими представниками суспільства та соціальними групами.

Традиційно в Україні протягом останнього десятиліття існують проблеми мови ворожнечі щодо таких суспільних груп:

- представники ЛГБТ-спільнот;
- представники національних меншин;
- люди з обмеженими можливостями (фізичними та психічними).

З початком російсько-української війни також поширилася мова ворожнечі по відношенню до інших соціальних груп:

- учасників АТО, військових ЗСУ (зокрема, з боку проросійських громадян);
- внутрішньо переміщених осіб (ВПО);
- російськомовного населення.

Мова ворожнечі по відношенню до вказаних соціальних груп може проявлятися на різних рівнях та у різних сферах: від побутового спілкування до загальнонаціональних ЗМІ. Дослідити прояви мови ненависті можна, перш за все, в засобах масової інформації, які є відображенням суспільних настроїв у цілому.

При цьому більш актуальним є вивчення мови ворожнечі в регіональному аспекті. Це дозволяє виявити ознаки дискримінації окремих соціальних груп у різних регіонах. Особливо можуть відрізнятися ці ознаки на територіях, де проживають етнічні меншини, прихильними певних політичних партій тощо.

У цьому аспекті зазначимо, що дослідження Інституту масової інформації, проведене у 2020 році, виявило прояви мови ворожнечі та дискримінації в новинах регіональних онлайн-ЗМІ. Зокрема, виявлено відповідні висловлювання стосовно таких соціальних груп як: етнічні групи та національні меншини, жінки, представники ЛГБТ-спільноти, ВПО тощо.

Дослідження засвідчило, що в середньому на новини про національні меншини чи етнічні групи припало 0,6% загальної кількості новин у регіональних онлайн-медіа. Водночас у кожній сьомій новині (14% публікацій) про національні меншини були присутні ознаки мови ворожнечі.

Найбільше про нацменшини чи етнічні групи писали онлайн-ЗМІ Миколаєва (1,7% загальної кількості публікацій у регіоні), Одеси (1,6%) і Львова (0,8%). Водночас найбільше випадків мови ворожнечі в цій та інших тематиках було зафіксовано в онлайн-ЗМІ Львова (2,7% загальної кількості публікацій у регіоні) та Одеси (1,6%). Не використовували мови ворожнечі в аналізованій період онлайн-ЗМІ Донецька і Черкаси. Наочно такі результати досліджень представлені на рис. 2.1.

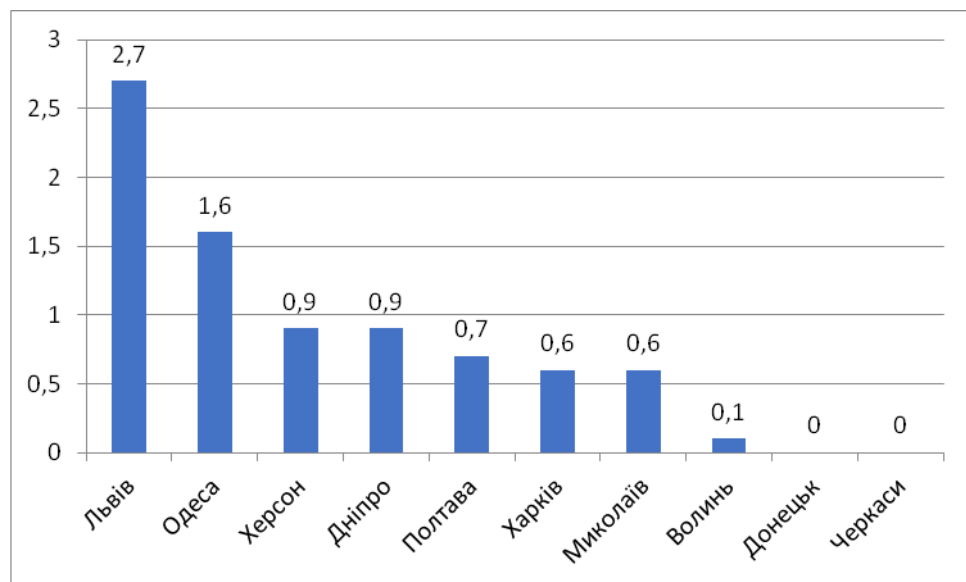


Рис. 2.1.1 Частота проявів мови ворожнечі в регіональних ЗМІ у червні 2020 року (% від загальної кількості матеріалів у регіоні)

Найчастіше вияви мови ворожнечі та дискримінації стосувалися:

-гендерної тематики та дискримінації представників ЛГБТ-спільноти (46% загальної кількості публікацій з ознаками мови ворожнечі та дискримінації);

-етнічних груп та національних меншин (14% із загальної кількості публікації з ознаками мови ворожнечі та дискримінації);

-представників соціально незахищених груп населення (7% усіх публікацій з мовою ворожнечі).

Також дослідники зафіксували 30% новин, які містили мову ворожнечі щодо інших тематичних напрямів, зокрема дискримінацію за географічною або віковою ознакою. Наочно тематична структура публікацій з виявленими ознаками мови ворожнечі представлена на рис. 2.2.

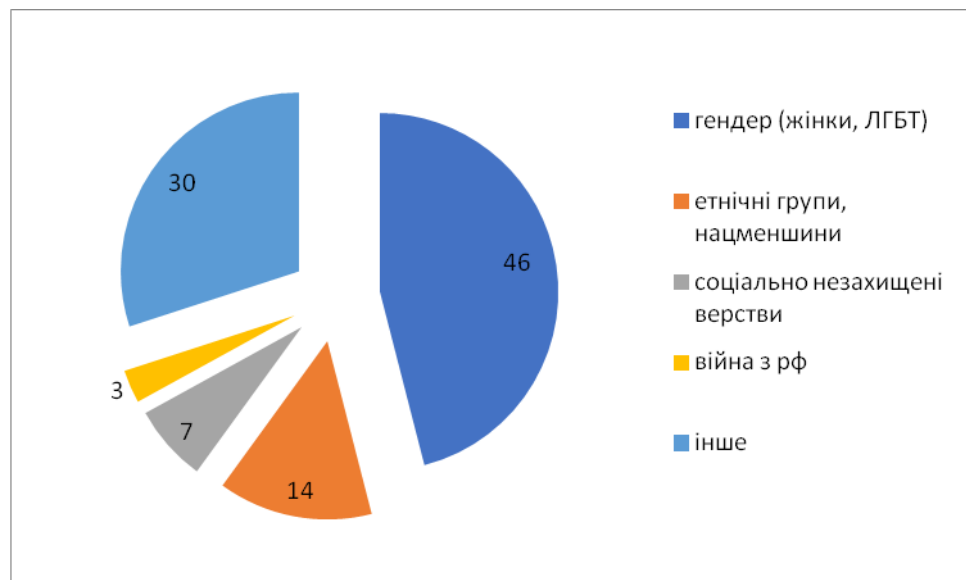


Рис. 2.1.2. Тематика новин з мовою ворожнечі (% від новин з мовою ворожнечі)

Отже, найбільш актуальною проблемою в досліджуваній сфері для України залишається мова ненависті по відношенню до гендерних та національно-етнічних ознак населення.

Основними видами порушень експерти назвали:

– негативно забарвлену лексику або оцінні судження (36% публікацій із загальної кількості новин з виявами мови ворожнечі й дискримінації);

- некоректну лексику або терміни (29% новин);
- розбіжності заголовка і тексту (5% новин);
- відсутність коментарів, що балансують (1% загальної кількості новин з виявами мови ворожнечі й дискримінації);

Водночас 29% новин з ознаками мови ворожнечі містили, зокрема, сексистський контекст, а також невиправдано акцентували на належності до певної групи / національності тощо [26]. Наочно ці результати демонструє рис. 2.3.

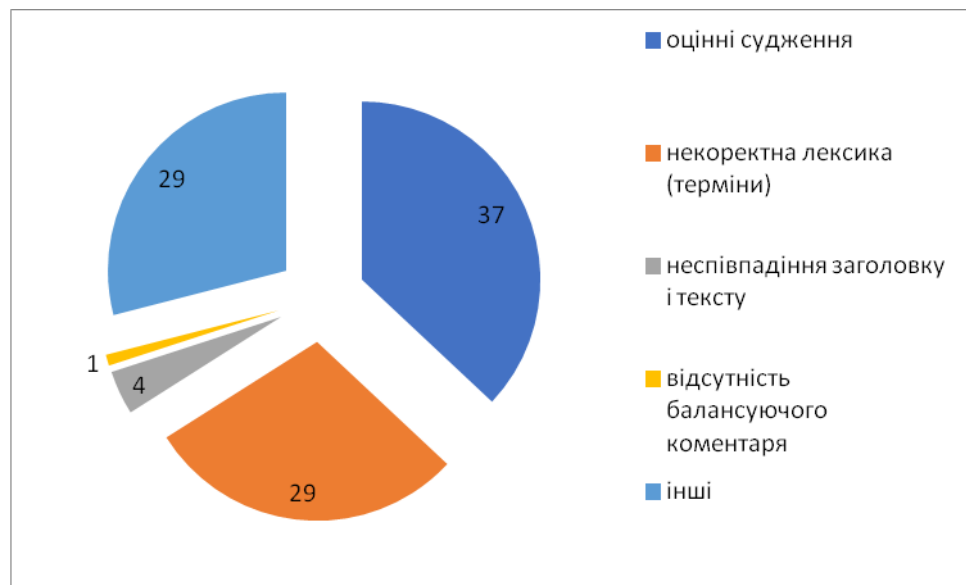


Рис. 2.1.3. Типи порушень (% від новин з мовою ворожнечі)

Отже, такі результати дослідження свідчать про те, що проблема мови ворожнечі досить актуальна. І це лише випадки, що були зафіксовані у ЗМІ, а в реальному житті при спілкуванні між окремими представниками соціальних груп прояви мови ворожнечі можуть бути значно частішими та більш жорсткими.

Тому медіапроекти, спрямовані на виявлення мови ворожнечі, розбір психологічних, економічних, інформаційних та інших проблем, які посилюють дискримінацію окремих соціальних груп, є актуальними на сучасному етапі.

Розглянемо основні прояви мови ворожнечі по відношенню до різних соціальних груп. Це дасть можливість визначити основну тематику майбутнього медіапроекту та коло проблем, що потребують розгляду в рамках створюваного медіапродукту.

Спочатку звернемо увагу на мову ворожнечі стосовно представників ЛГБТ-спільнот, адже саме гендерна тематика переважає у публікаціях з мовою ненависті.

Традиційно прояви ворожнечі демонструються населенням з традиційною сексуальною орієнтацією, переважно чоловіками. При цьому агресивнішим є ставлення само до геїв та транссексуалів, тоді як стосовно лесбійок висловлювання рідші та менш ворожі.

Громадська організація «КиївПрайд» та Український центр соціального прогнозування у 2022 році провели соціологічне дослідження серед людей, які поширюють мову ворожнечі щодо ЛГБТ-людей у соцмережах, та сформували портрет типової гомофобної особи в Україні. В опитуванні взяли участь 503 людини, які раніше залишали гомофобні або трансфобні коментарі у фейсбуці та інстаграмі, вайбер-чатах, телеграм-каналах або під статтями на сторінках українських медіа. Більшість опитуваних – жінки (60,2%).

Результати дослідження засвідчили, що майже половина респондентів працюють за наймом (49,8%) за різними спеціальностями, 16,1% – безробітні, 9,9% – на пенсії, ще 9,3% – студенти. Приблизно по 5% – підприємці, домогосподарки та особи, що перебувають у декретній відпустці або у відпустці з догляду за дитиною. Примітно, що респонденти з вищою і незакінченою вищою освітою лояльніше ставляться до ЛГБТ-людей.

77,1% опитаних зазначили, що серед їхніх знайомих немає людей з-поміж ЛГБТ-спільноти, причому найбільше в цьому впевнені чоловіки та особи 25 років і старше, а також жителі західних і центральних областей України.

Результати опитування показали, що зі збільшенням віку опитаних зростає й негативне ставлення до представників ЛГБТ-спільнот. Жителі східних областей показують позитивніше ставлення до спільноти, ніж інші регіони. Також населення з вищою і незакінченою вищою освітою лояльніше ставиться до ЛГБТ-людей.

При цьому понад половину опитаних перестали б спілкуватися зі своїми близькими чи знайомими, якби дізналися, що вони належать до ЛГБТ-спільноти.

Водночас кожен п'ятий зазначив, що стосунки не змінилися б, але вони не хотіли б знати про цю частину життя знайомих.

Як зазначають дослідники, 11,7% опитаних узагалі не зізналися, що писали гомофобні коментарі або дописи, а 11,3% стверджували, що інформування про ЛГБТ – це агресивна пропаганда, нав'язування своєї думки й розбещення молоді.

Крім того, у межах дослідження з респондентами обговорювали й актуальні теми, пов'язані з ЛГБТ-людьми, зокрема петицію до президента про легалізацію одностатевих шлюбів, яка зібрала понад 25 тисяч підписів. 94,5% опитаних вважають, що цю петицію підписували лише самі ЛГБТ, а також представники міжнародних фондів, неурядових організацій, які надають послуги представникам ЛГБТ-спільноти. Переважна більшість особисто не підтримує ініціативу з легалізації одностатевих шлюбів, але водночас 84,3% опитаних згодні з відповіддю президента України на петицію.

Понад половину респондентів вважають, що ЛГБТ-люди повинні служити в лавах Збройних сил України (63,6%). Також більш ніж половина з них згодні з твердженням, що деякі ЛГБТ-люди служать у лавах ЗСУ на рівні з іншими військовослужбовцями та захищають Україну.

В цілому, результати дослідження довели, що на рівень толерантності українців впливають певні події та рівень якості життя. Так, опитування показало, що гомофобія характерна для людей старшого віку, які живуть у невеликих населених пунктах, а також мають низький рівень освіти та заможності [10].

Актуальність проблеми мови ворожнечі підтверджується також тим, що в Україні у грудні 2022 року ВРУ заборонила публічно поширювати висловлювання, що підбурюють до дискримінації чи утисків щодо окремих осіб та їх груп на основі сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, стану здоров'я або за іншою ознакою [24].

Ще однією соціальною групою, по відношенню до якої відносно частими є прояви мови ворожнечі, виступають національні меншини та етнічні групи.

У 2021 році Інститутом масової інформації було організовано дослідження 100 регіональних медіа у таких містах як Дніпро, Одеса, Херсон, Луцьк, Черкаси, Кропивницький, Львів, Харків та в неокупованій частині Донецької області. Дослідження було організовано в рамках проєкту USAID «Медійна програма в Україні» міжнародної організації Internews Network. Зміст матеріалів є виключно відповідальністю та небов'язково відбиває думку USAID, уряду США та Internews Network.

В ході дослідження основну увагу було приділено мові ворожнечі щодо національних меншин та етнічних груп. Результати вивчення медіа показали, що в більшості новин з виявами мови ворожнечі журналісти припускалися тверджень про кримінальність певної територіальної чи етнічної групи, звинувачували певні групи в негативному впливі на суспільство, твердили про неповноцінність чи моральні недоліки окремих груп, згадували групи чи окремих її представників у принизливому чи образливому контексті й протиставляли одну групу іншій.

Найбільше кейсів з мовою ворожнечі стосувались саме етнічних груп. При цьому неприпустима лексика використовувалася щодо трьох етнічних груп та нацменшин: хасидів, ромів і грузинів [35].

Серед окремих проявів мови ворожнечі в регіональних ЗМІ було виявлені наступні приклади:

-наголошення на кримінальності етнічної групи, що створює негативний імідж певної групи суспільства, а також протиставляє одну групу іншій;

-вказівка на національність / громадянство правопорушника, його належність до певної релігійної групи;

-акцент саме на етнічній належності потенційних чи реальних правопорушників;

-вказівка на моральні недоліки певної етнічної групи, що також створює негативний імідж цієї групи суспільства;

-порушення стандарту достовірності й зміцнення ворожого ставлення до етнічної групи на основі опублікування чуток;

- оціночні судження щодо окремих етнічних груп та їх представників;
- використання назв етнічних груп мовою ворожнечі (ромів – «циганами», грузинів, вірменів та азербайджанців – «кавказцями»);
- використання зображень дітей етнічної групи з агресивною поведінкою, що формує відповідне ставлення до них;
- відсутність балансувального коментаря при описі конфлікту з ВПО.

Ще одна соціальна група, що може наштовхуватися в суспільстві на мову ворожнечі, - люди з обмеженими можливостями. В Україні ця група людей часто зіштовхується з дискримінацією та обмеженнями: діти-інваліди, якщо й навчаються, то в спеціальних закладах або ж за індивідуальними програмами, молоді особи з обмеженими можливостями часто не мають доступу до освіти, а в подальшому – і до працевлаштування. Усе це сприяє, з одного боку, соціальній ізоляції цієї частини населення, а з іншого боку – упередженому ставленню до них з боку решти населення.

Наявність негативних стереотипів щодо людей з особливими потребами створює передумови прояву нетерпимості та спричиняє проблему нерівних можливостей. У людини з обмеженими можливостями порушуються зв'язки зі світом, що може бути зумовлено її індивідуально-психологічними характеристиками (відчуття тривоги, наявність депресивних станів, неможливість змиритись з інвалідністю, небажання спілкуватись з оточуючими), характеристиками громадської свідомості (сприйняття оточуючими неповносправних як людей, які не можуть стати повноцінними членами суспільства, жити активним життям, бути гармонійно розвинутими, досягати значних успіхів у певній діяльності) та відсутністю спеціально створених умов для людей з важкими вадами (оснащення громадських місць пандусами та іншими пристосуваннями для безперешкодного пересування неповносправних, наявність спеціальних навчальних засобів для людей з вадами слуху чи зору тощо) [38, с.236].

Яскраво виявляється нетерпимість до людей з функціональними обмеженнями в умовах їх інтеграції в здорове суспільство, особливо якщо мова

йде про дітей, у яких ще не сформовані основи толерантності та через недосконалість виховання відсутні уявлення про загальнолюдські цінності. Саме в закладах освіти, де відбувається тісна взаємодія з оточуючими, дитина з обмеженими можливостями часто піддається актам приниження, дискримінації, зазнає глузувань, знущань, а іноді і фізичного насильства. Тому, щоб не допустити проявів нетерпимості в інтегрованих освітніх закладах слід проводити превентивну роботу з групою, в яку буде включений особа, що має інвалідність, з метою розвитку толерантності, емпатійності та чуйності. Також слід індивідуально оцінювати психологічну готовність самої людини з особливими потребами до інтеграції та, за необхідності, проводити з нею тренінги та надавати консультативну психологічну допомогу [38, с.236].

Зважаючи на відмінності зарубіжної та вітчизняної моделей ставлення соціуму до осіб з обмеженими можливостями, сьогодні перед нашим суспільством постає завдання переосмислення відношення до інвалідів і створення умов їх активної соціалізації.

В окремих випадках спостерігається і негативний вплив ЗМІ на ставлення суспільства до осіб з обмеженими можливостями. Як зауважує О.О. Ставицький, вплив засобів масової інформації є каталізатором нетерпимості до людей з особливими потребами. На його думку, часто саме в ЗМІ особи з функціональними обмеженнями зображуються як категорія населення, яка існує за рахунок пенсій та дотацій. Люди з обмеженими можливостями описуються як суспільний тягар, як особи, що не здатні принести соціуму будь-якої користі. У кращому випадку ЗМІ показують неповносправних як людей, що заслуговують на жалість, але ніяк не на сприйняття їх як рівних, у порівнянні зі здоровою людиною. Таким чином, у ЗМІ яскраво виявляються дискримінаційні тенденції щодо презентації людей з обмеженими можливостями. Отже, інформаційна сфера сприяє формуванню в суспільній свідомості такої моделі сприйняття людини з вадами, згідно з якою вона виступає як особа ізольована, яка повинна перебувати у спеціалізованих установах, навчатися в окремих школах та спеціалізованих навчальних закладах, спілкуватися з собі подібними, утворюючи

субкультури. Це спричинює те, що неповносправні оцінюються як «інші», особи з відмінною ідентичністю. Саме це часто породжує прояви нетерпимості стосовно людей з обмеженими можливостями, відсутність толерантного ставлення до них, нерозуміння специфіки їхнього життя та проблем, у яких вони існують [38, с.237].

Таким чином, проведене дослідження показує, що вплив ЗМІ на ставлення громадськості до осіб з обмеженими можливостями може мати різноспрямований характер. Тому актуальним розглянути рекомендації щодо удосконалення висвітлення у ЗМІ проблеми формування соціальної моделі ставлення до інвалідів.

Непрофесійні журналістські матеріали формують в аудиторії негативне сприйняття образу осіб з інвалідністю через низку факторів, серед яких основними є такі:

- передача власних позицій та упереджень журналіста у свідомий чи несвідомий спосіб;
- незнання журналістом законодавчих та етичних норм;
- бажання привернути увагу аудиторії до певного матеріалу, зокрема з маніпуляційною метою;
- узагальнення образу через деперсоніфікацію.

Основні стратегії висвітлення образу людини з інвалідністю в сучасних медіа включають наступне:

- апеляція до почуття жалю, приниження журналістом героя публікації;
- надмірна героїзація;
- невмотивована апеляція до інвалідності;
- використання мови ворожнечі, від її так званих «м'яких форм», які підкреслюють «інакшість» і використовують стереотипи до форм прямої ненависті, агресії й дискримінації [4, с.58].

Тому сьогодні важливим завданням стає оптимізація впливу ЗМІ на становище людей з обмеженими можливостями в українському суспільстві. Ця проблема значно загострюється в умовах війни, одним з наслідків якої якраз і є

збільшення частки населення з інвалідністю. Тому актуальним буде медіа проєкт, призначений для висвітлення причин мови ворожнечі щодо цієї категорії населення, а також для поширення рекомендацій як для самих людей з обмеженими можливостями, так і для решти населення.

На сьогодні в Україні скоротилися випадки мови ворожнечі стосовно учасників АТО, військових ЗСУ, що раніше часто спостерігалася з боку проросійських громадян. Цьому сприяє, перш за все, воєнний стан та політика захисту інтересів, в рамках якої такі висловлювання можуть розглядатися як ознаки кримінального злочину, зокрема, державної зради. Водночас, в окремих випадках все ж таки може проявлятися мова ворожнечі до вказаних соціальних груп. Часто головною причиною цього виступає економічний чинник: право учасників АТО та військовослужбовців на пільги. Наприклад, неодноразово мова ворожнечі проявлялася при конфліктах з приводу безоплатного проїзду вказаних категорій населення.

Зважаючи на збільшення кількості громадян, що приймали участь у війні, в Україні в поствоєнному періоді також можливими є прояви мови ворожнечі щодо цієї суспільної групи. Тому важливим є медіа проєкт, який би показував причини можливого негативного сприйняття суспільством представників вказаної соціальної групи, а також демонстрував ефективні схеми поведінки для всіх учасників таких конфліктів. Особливо важливо в такий проєкт залучити психологів, адже військовослужбовці часто мають травмовану психіку і саме психолог може оптимально донести до них методи опанування своїми емоціями з метою адекватної протидії проявам мови ворожнечі.

Також на сьогодні актуальною проблемою в рамках дослідження є мова ворожнечі стосовно внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Неодноразово з початку війни у ЗМІ описуються події, пов'язані з неоднозначним ставленням суспільства до ВПО. Особливо це характерно для Західної України, що прийняла більшість ВПО після повномасштабного вторгнення російських військ на територію нашої держави. Причинами мови ворожнечі щодо вказаної соціальної групи виступають різні чинники:

- незадоволеність місцевих громадян поведінкою ВПО (випадки вживання алкоголю, відпочинок на дорогих курортах і т.п.);
- незадоволеність тим, що окремі ВПО висловлюють проросійські ідеї, розмовляють російською мовою;
- незадоволеність населення тим, що на ВПО витрачаються значні фінансові ресурси (у формі постійних виплат), тоді коли вони не бажають працевлаштовуватися, вимагають більш комфортних умов проживання тощо;
- незадоволеність тим, що окремі представники ВПО не служать у лавах ЗСУ і т.п.

Чисельність ВПО в Україні сьогодні максимально значна, що створює загрози поширення мови ворожнечі в напрямку цієї соціальної групи. З іншого боку, самі ВПО часто мають психологічні проблеми, важке економічне становище, що ще більше посилює загрози виникнення конфліктів. Тому важливими є медіа проєкти, які будуть демонструвати можливі шляхи виходу з таких конфліктів, уникнення мови ненависті при спілкуванні з ВПО.

Окремі соціальну групу, яка все частіше зіштовхується з проявами мови ворожнечі, є російськомовне населення. В умовах повномасштабної війни російська мова сприймається більшістю населення України як мова агресора. Тому й формується негативне ставлення суспільства до російськомовних громадян. Прояви мови ненависті в цьому питанні присутні навіть у ЗМІ. Медіадослідження показують, що журналісти в ряді випадків використовують мову ворожнечі за мовною ознакою, застосовують методику дегуманізації особи, мовні ярлики, які викликають почуття неприязні до російськомовного населення [35].

Однак для України проблема переходу населення на єдину національну мову досить актуальна і не може бути вирішена швидко, адже значна частина громадян нашої держави вважає російську мову рідною і розмовляла нею більшу частину свого життя. Тому проблема мови ворожнечі щодо російськомовного населення буде актуальна ще тривалий час.

Тому медіапроекти, спрямовані на пошук шляхів уникнення мовних конфліктів, є досить актуальними. При цьому важливо розібратися в механізмах поширення мови ворожнечі у мовному питанні, розробити конкретні заходи уникнення таких ситуацій.

Все вищевказане актуалізує організацію соціального діалогу з метою формування лояльності населення України у ставленні до різних соціальних груп (представників ЛГБТ-спільнот, національних меншин та етнічних груп, людей з обмеженими можливостями, учасників АТО, військових ЗСУ, внутрішньо переміщених осіб, російськомовного населення тощо). Такий соціальний діалог повинен проводитися на медіа платформах з доступом широких мас населення. Тому онлайн-канал поширення медіа проєкту буде оптимальним для цього.

Для ефективного діалогу між представниками окремих соціальних груп, що часто стають об'єктом впливу мови ворожнечі, та рештою населення в медіапроект важливо залучити експертів різної професійної спрямованості. Зокрема, це повинні бути:

1) експерти-психологи. Їх завдання досить важливе і включає як діагностичні так і рекомендаційні напрямки:

-пояснити психологічні причини несприйняття тієї чи іншої соціальної групи рештою суспільства;

-пояснити психологічні особливості поведінки людей, що стають об'єктом вияву мови ненависті;

-запропонувати психологічні механізми вирішення конфліктів та їх недопущення;

2) експерти-політики, які оцінюють мову ворожнечі з позиції законодавчих ініціатив, національної та міжнародної практики захисту прав людини і громадянина.

Їх завдання включають:

-донесення інформації щодо наявності відповідних законодавчих актів, які регулюють відносини з тією чи іншою соціальною групою, стосовно якої спостерігаються вияви мови ненависті;

-інформування про діяльність органів влади щодо протидії дискримінації таких соціальних груп в українському суспільстві;

-розробка пропозицій щодо оптимізації регулюючого законодавства у цій сфері;

3) експерти-журналісти, які виступають як інформаційні джерела, наводячи відповідні приклади вияву мови ворожнечі, і в якості представників четвертої влади, демонструючи наявний досвід вирішення проблем соціальної взаємодії, формуючи рекомендації щодо висвітлення проблеми в ЗМІ.

Додатково експертами в медіапроекті можуть виступати представники громадських організацій, що спеціалізуються на роботі з тією чи іншою соціальною групою. Вони детально ознайомлені з проблемою групи та механізмами захисту прав і свобод представників цієї групи.

Крім вказаних експертів у медіа проєкт доцільно залучати представників окремих спільнот, що часто стають об'єктом спрямування мови ненависті (представники ЛГБТ, національних меншин, етнічних груп, учасників АТО, ВПО, російськомовного населення, особи з обмеженими можливостями). Участь таких представників у випусках медіа проєкту дозволить з'ясувати особливості їх поведінки, реакції на прояви мови ворожнечі та ознаки дискримінації тощо. Водночас, прямо в рамках медіа проєкту такі громадяни українського суспільства зможуть отримати необхідні рекомендації: від психологів – щодо оптимальних схем поведінки та реакції на мову ворожнечі; від політиків – щодо механізму конкретних дій, спрямованих на захист прав та свобод з покроковим алгоритмом дій тощо.

Сценарій медіа проєкту передбачає і виступи представників соціальних груп, що часто зазнають дискримінації та зіштовхуються з проявами мови ворожнечі, і експертні коментарі, і поради від експертів. Сценарій випуску медіа проєкту наведено в Додатку А.

Таким чином, медіапроект спрямовано на виявлення сфер вияву мови ворожнечі в сучасному суспільстві, на з'ясування причин та механізмів дискримінаційних тенденцій у соціумі, а також на розробку рекомендацій щодо зменшення проявів та активності соціальних конфліктів і уникнення мови ненависті в суспільстві.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Цільова аудиторія проекту досить широка. Перш за все, вона включає самі соціальні групи, що часто стають об'єктом спрямування мови ворожнечі. Зацікавленість цієї частини цільової аудиторії полягає в тому, що медіапроект забезпечує для них:

1) широкий огляд нормативної бази у сфері регулювання їхніх прав та свобод і їх захисту з боку інших членів суспільства (така інформація надається експертом-політиком);

2) психологічну підтримку та консультування, психологічні поради і рекомендації щодо поведінки в різних ситуаціях, зокрема, при проявах мови ворожості (така інформація надається експертами-психологами);

3) конкретний алгоритм дій при проявах мови ворожнечі у їхньому напрямку. Такий алгоритм найповніше можуть продемонструвати експерти з громадських організацій, що спеціалізуються за захисті прав і свобод конкретних соціальних груп. Алгоритм передбачає детальні рекомендації: до кого звернутися, які докази зібрати, як написати заяву чи скаргу, що вимагати і т.д.;

4) конкретні приклади з життя, що містять досвід вирішення проблем дискримінації і мови ворожнечі щодо представників аналогічних суспільних груп. Такі приклади зазвичай є у представників громадських захисних організацій. Вони можуть стати прикладом для вирішення існуючих проявів мови ворожнечі.

Також цільовою аудиторією проекту є решта населення України, яка може виступати на різних сторонах соціальних конфліктів, посилюючи або ж послаблюючи рівень дискримінації окремих соціальних груп, стаючи джерелом

мови ворожнечі або чинником протидії цьому явищу. Для таких громадян важливими будуть:

1. пояснення експертів-психологів. Це допоможе краще зрозуміти поведінку різних соціальних груп, їх психологічні механізми;

2. рекомендації експертів-психологів щодо безконфліктного спілкування з різними соціальними групами, особливо з тими, що можуть мати психологічні порушення (люди з обмеженими можливостями, ВПО, учасники АТО та військовослужбовці тощо);

3. пояснення експертів-політиків. Окремі громадяни не знають про відповідальність за прояви мови ворожнечі. Тому для них актуальною буде інформація про прийняті у цій сфері нормативні акти України, про можливу юридичну відповідальність, обсяги та види покарання тощо.

Також окрему цільову аудиторію медіапроєкту складають журналісти, особливо регіональних видань. Як уже було доведено, в сучасних вітчизняних ЗМІ все ще зустрічаються прояви мови ворожнечі. Для протидії цьому явищу журналісти повинні бути добре ознайомлені з нормативною базою, етичними нормами в сфері журналістики тощо.

Крім того, представники ЗМІ повинні стати джерелом інформації, яка буде згладжувати соціальні конфлікти. Для цього важливо оптимізувати інформаційне наповнення ЗМІ ефективними публікаціями про різні соціальні групи. Для цього корисними будуть саме рекомендації психологів, приклади представників громадських організацій з захисту прав і свобод соціальних груп тощо.

Також до цільової аудиторії медіа проєкту важливо віднести і представників відповідних громадських організацій, які працюють з представниками ЛГБТ-спільноти, національних меншин, етнічних груп, учасників АТО, ВПО, російськомовного населення, особи з обмеженими можливостями. Медіапроєкт буде сприяти підвищенню професійності працівників громадських організацій.

Щодо особливостей просування медіапродукту, то доцільним є його розміщення в соціальних мережах. Це дасть можливість максимально

наблизитися до цільової аудиторії, зробити проект доступним для перегляду значною часткою населення. Переваги використання соціальних мереж для просування медіaproєкту включають наступне:

1. можливість охоплення широкої аудиторії, навіть тієї частини населення, яка зараз не завжди має доступ до телебачення, друкованих ЗМІ. Наприклад, це стосується внутрішньо переміщених осіб, які часто проживають в спеціально обладнаних приміщеннях, модульних будинках або орендують будинки у віддалених населених пунктах, що не обладнані телевізорами. Водночас, більшість із них все ж таки мають смартфони і активно користуються інтернетом. Це забезпечить їм доступ до медіaproєкту «Слова єдності»;

2. можливість просування медіaproєкту по тематичним групам у соціальній мережі, що забезпечує влучання в цільову аудиторію;

3. популяризація проекту шляхом вірусних посилань підписників, що дасть змогу швидко наростити аудиторію серед зацікавленого кола осіб.

Отже, цільова аудиторія проекту включає як спеціалізовану частину (представники соціальних груп, що стають об'єктом спрямування мови ворожнечі; працівники громадських правозахисних та інших організацій; журналісти), а також і неспеціалізовану частину – решту населення України. Для просування медіaproєкту оптимально використовувати соціальні мережі, що забезпечують доступність проекту широким колам суспільства, точне потрапляння в цільову аудиторію та швидке розповсюдження інформації.

2.3. Формально-змістові характеристики проекту

Творчий проект є циклом відеосюжетів для розміщення в соціальній мережі. Цикл сюжетів складається з 10 матеріалів соціальної спрямованості хронометражем до 20 хвилин кожний. Відеосюжети побудовані в форматі соціального діалогу: представники окремих соціальних груп (ВПО, люди з інвалідністю, ЛГБТ, національні/етнічні меншини) розповідають історії з особистого життя, в яких вони зіштовхнулися з проявами мови ворожнечі. Експерти (психологи, правознавці, журналісти) розбирають причини цього

явища, можливі шляхи вирішення проблеми. Кожен окремий сюжет присвячений проблемі дискримінації окремої соціальної групи.

Інтернет-видання «Слова єдності», на платформі якого розміщувалися відеосюжети, було створено на CMS Joomla. Це система управління сайтами, яка дає змогу створити власний онлайн-ресурс і розмістити на ньому потрібну інформацію, зокрема й відеоконтент.

При створенні сайту інтернет-видання «Слова єдності» значних витрат часу на розробку дизайну не потребувалося. З цією метою було використано безкоштовний сервіс дизайну веб-сайтів WIX. Зокрема, теми, заставки для вкладок сайту обиралися серед пропонованих дизайнів у розділі «Неприбуткові організації» (<https://uk.wix.com/website/templates/html/communities/non-profit>). В цьому розділі сервіс WIX пропонує, зокрема, теми для сайтів, пов'язаних з дискримінацією, насильством, соціальними проблемами і соціальним розвитком тощо. Сервіс WIX дає можливість обрати оптимальний макет сайту з конкретним розміром шапки, різними варіантами розділення екрану, розміщення галереї тощо.

При створенні сайту інтернет-видання було передбачено сторінку з відеосюжетами, стрічку для новин, календар подій, в якому відмічалися дні виходу нових відеосюжетів, а також було відмічено всесвітньо відомі дати, пов'язані з захистом прав і свобод громадян.

Окремою сторінкою інтернет-видання є сторінка «Допомога», на якій вказані контакти установ та закладів, які можуть допомогти у випадках прояву дискримінації.

2.4. Особливості оформлення проєкту

Інтернет-видання «Слова єдності» має «спокійний» дизайн: кольори використані приглушені (від світло-коричневого до світло-зеленого); яскравими є лише написи, що одразу привертає до них увагу; шрифти використані стандартні, прямі, без додаткових ефектів на зразок тіней, свічіння тощо.

На сторінці видання «Календар подій» кожен місяць року оформлено у різних кольорових відтінках, традиційних для відповідної пори року. Кольором виділено вихідні дні, а також відмічені дні захисту прав і свобод тощо.

Самі відеосюжети знімалися в приміщенні світло-жовтих кольорів. Відповідно, це створювало ефект відкритості, наповненості позитивом, світлом. Учасники відеоматеріалів розташовувалися на кріслах-мішках темно-сірого кольору. Між кріслами було розміщено кошик з предметами-«антидепресантами» (м'ячки для розминання, подушечки-антистрес з наповнювачами тощо). Їх часто використовували психологи при встановленні контакту з учасниками програми. Такий вибір меблів – один із способів створення атмосфери довіри, спілкування в «колі друзів». Яскраві кольори в відеосюжетах майже не використовувалися. Це допомагало не відволікатися від учасників сюжету та його теми.

2.5. Технічні і програмні засоби

Для створення відеосюжетів було використано спеціальний безкоштовний сервіс Canva. Відеоматеріали створювалися у форматі MP4. Такий формат допомагає створити дійсно якісні продукти і при цьому самі сюжети мають порівняно невеликий розмір, що сприяє їх швидкому завантаженню цільовою аудиторією.

Сервіс Canva дає можливість монтувати повноцінне відео, накладаючи на зображення звуку та музику. За допомогою програми Canva після завантаження у неї відеофайлу застосовувалися функції редагування: обрізка відео, зміна розміру, фільтрування, додавання заголовків та інших написів, створення вступної та фінальної заставок. Сам сервіс Canva пропонує вже готові варіанти заставок для відео, кінцівок для завершення відеоматеріалу. Тому редагування і формування остаточного варіанту сюжету відбувалося в короткі терміни.

2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо)

Обрані для творчого проєкту сюжети становлять близько половини портфоліо. Всі матеріали творчого доробку – це окремі дослідження причин, проблем та наслідків прояву мови ворожнечі до різних суспільних груп. Окремі матеріали портфоліо присвячені одній і тій же темі (наприклад, дискримінації представників етнічних меншин). Але в інтернет-видання «Слова єдності» було включено лише по одному з сюжетів про кожен з соціальних груп, яка зазнає дискримінації.

ВИСНОВКИ

Мова ворожнечі – одне із мовних, соціальних та медійних явищ, що тісно пов'язане з соціальними конфліктами та дискримінацією окремих груп у сучасному суспільстві. Мова ненависті проявляється висловлюваннями, що містять негативну оцінку, агресію, дискримінаційні інтонації та зміст по відношенню до окремих особистостей та соціальних груп.

Проблеми щодо мови ворожнечі традиційно набувають актуальності в періоди загострення політичних та економічних криз, у ситуаціях, коли населення зіштовхується з різними несприятливими чинниками та просто змінами. Зважаючи на це, війна стала одним із факторів, що спровокував загострення дискримінаційних тенденцій у суспільстві, а це вже знайшло прояв у активізації мови ворожнечі.

Так, в Україні протягом останнього десятиліття існують проблеми мови ворожнечі щодо таких суспільних груп: представники ЛГБТ-спільнот; представники національних меншин; люди з обмеженими можливостями (фізичними та психічними). З початком російсько-української війни також поширилася мова ворожнечі по відношенню до інших соціальних груп: учасників АТО, військових ЗСУ (зокрема, з боку проросійських громадян); внутрішньо переміщених осіб (ВПО); російськомовного населення.

Тому творчий медіапроект спрямовано на виявлення сфер вияву мови ворожнечі в сучасному суспільстві, на з'ясування причин та механізмів дискримінаційних тенденцій у соціумі, а також на розробку рекомендацій щодо зменшення проявів та активності соціальних конфліктів і уникнення мови ненависті в суспільстві. До проєкту планується залучення представників указаних соціальних груп, а також різних експертів: психологів, політиків, представників ЗМІ, представників громадських організацій, що працюють з окремими соціальними групами.

Цільова аудиторія проєкту включає як спеціалізовану частину (представники соціальних груп, що стають об'єктом спрямування мови

ворожнечі; працівники громадських правозахисних та інших організацій; журналісти), а також і неспеціалізовану частину – решту населення України.

Кожен сегмент цільової аудиторії у результаті реалізації творчого медіа проєкту отримає свої переваги. Так, соціальні групи, що зазнають утисків з боку суспільства, отримають: широкий огляд нормативної бази у сфері регулювання їхніх прав та свобод і їх захисту; психологічну підтримку та консультування, психологічні поради і рекомендації щодо поведінки в різних ситуаціях, зокрема, при проявах мови ворожості; алгоритм дій при проявах мови ворожнечі у їхньому напрямку тощо. Решта населення отримає: пояснення експертів-психологів; рекомендації експертів-психологів щодо безконфліктного спілкування з різними соціальними групами; пояснення експертів-політиків щодо законодавства та відповідальності за мову ворожнечі. Журналісти та представники громадських організацій зможуть підвищити свою професійну грамотність. Для просування медіапроєкту оптимально використовувати соціальні мережі, що забезпечують доступність проєкту широким колам суспільства, точне потрапляння в цільову аудиторію та швидке розповсюдження інформації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Бойко А. Дегуманізація медіа та етичні стандарти журналістики (на матеріалі українських ЗМК 2013–2014 рр.). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 5–11.
2. Бутиріна М., Темчур К. Мова ворожнечі як соціолінгвістичний феномен. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2019. №13. С. 99-105.
3. Вітман К. М. Інтолерантність у мас-медіа та публічному дискурсі України. *Держава і право*. Вип. 55. С. 520-526.
4. Гаджук З.В., Тараненко О.В. Образ людини з інвалідністю у сучасному медіа полі. URL: <https://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/view/6675/6707> (дата звернення: 01.06.2023)
5. Гнатюк В. «Мова ворожнечі» в російсько-українській війні 2014–2015 років та національна самосвідомість українців. *Історико-культурні студії*. 2015. Вип. 2. № 1. С. 47–52.
6. Годунок З. В. Мова ворожнечі в онлайн-коментарях. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.). К. : Інститут журналістики, 2021. С.31-34.
7. Дуцик Д. Р. «Мова ворожнечі» в дискурсі українських медіа. *Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління*: зб. наук. пр. Дон. держ. ун-ту упр. Сер. «Соціологія». [гол. ред. Поважний О. С.... та ін.]. Донецьк: [Вид-во ДонДУ], 2012. Т. XIII. Вип. 217. С. 112-118.
8. Журналістська етика: Посібник для підготовки до державного іспиту / Авт. кол. За ред. В.П. Мостового та В.В. Різуна. Київ, ТзОВ «ЗН УА», 2014. 224 с.
9. Ісакова Т.О. Мова ворожнечі як проблема українського інформаційного простору. *Стратегічні пріоритети*. 2016. №4(41). С. 90-97. URL: <http://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf>. (дата звернення: 01.06.2023)

10. КиївПрайд провів дослідження мови ворожнечі в соцмережах та презентував портрет типового гомофобного користувача. URL: <https://zmina.info/news/kyuivprajd-proviv-doslidzhennya-movy-vorozhnechi-v-soczmerzah-ta-prezentuvav-portret-typovogo-gomofobnogo-korystuvacha/> (дата звернення: 01.06.2023)
11. Кузнецова О. Видова характеристика ксенофобії у мас-медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2012. Вип. 33. С. 134-145.
12. Кузнецова Т. Мова ворожнечі в регіонах: сучасні надбання в одеських медіа. *Вісник Львівського університету. Серія «Журналістика»*. 2019. Випуск 45. С. 192-199.
13. Мартиненко О. Свобода слова в умовах інформаційної війни та збройного конфлікту / А. Блага, О. Мартиненко, Б. Мойса, Р. Шутов; за заг. ред. О. Мартиненка/ Українська Гельсінська спілка з прав людини. К. 2017. 85 с.
14. Матюшенко О.С. Мова ворожнечі як об'єкт лінгвістичних досліджень. *Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні іноземних мов* : матеріали 13 міжнар. студ. наук.-практ. конф. (Київ, 11 березня 2021 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. С. 133–135.
15. Медведєва М., Дібрівна Е., Кухарчук Р. Мова ненависті в міжнародному та європейському правовому контексті. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2017. Вип. 133. С. 95–105.
16. Мельничук І. А. Деякі аспекти проблеми толерантності в сучасних українських ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету*. Випуск 40. Філософські науки. С.19–25.
17. Мірошниченко П. В. Висвітлення у ЗМІ питань сексуальної орієнтації та тендерної ідентичності. В кн.: *Права людини та мас-медіа в Україні: Збірник конспектів лекцій* / Авт. кол. - За ред. Виртосу І., Шендеровського К. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. С. 175-181.

18. Мірошниченко П. В. Права людини - функція журналістської діяльності чи супутній результат? (зріз думок студентів і студенток). *Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні*. Київ: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2018. С. 134-138.

19. Мірошниченко П. В. Професійні журналістські стандарти в умовах війни. Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.) Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 152-153.

20. Мірошниченко П. В., Любченко Ю. В. Комунікативна інтенція фейсбук-спільноти «Запоріжжя Прайд» у контексті прав людини. *Молодий вчений*. 2020. № № 9.1(85.1). С. С.67 - 73.

21. Мова ворожнечі в українських ЗМІ: досвід моніторингу та навчання: навч. пос. Одеса: Одеська обласна організація ВГО «Комітет виборців України, 2017. 156 с.

22. Мова ворожнечі в українському публічному просторі. URL: <https://intent.press/publications/humanrights/2019/mova-vorozhnechi-v-ukrayinskomu-publichnomu-prostori/> (дата звернення: 01.06.2023)

23. Мова ворожнечі та ЗМІ: Міжнародні стандарти та підходи. Редакція та упорядкування: Олена Бондаренко, Максим Буткевич, Ірина Федорович. Київ, 2015. 64 с.

24. Мова ворожнечі щодо ЛГБТ віднині офіційно поза законом. URL: <https://gays-ua.com/ukraine/mova-vorozhnechi-shhodo-lgbt-vidnini-oficijno-poza-zakonom> (дата звернення: 01.06.2023)

25. Моргун А. Війна Росії проти України: тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ. *Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України*. 2016. Вип. 3–4 (83-84). С. 352–362.

26. Найбільше мови ворожнечі використовують видання Львова та Одеси – дослідження. URL: <https://zmina.info/news/najbilshe-movy-vorozhnechi->

vykorystovuyut-vydannya-lvova-ta-odesy-doslidzhennya/ (дата звернення: 01.06.2023)

27. Петрів Т. Від зневаги до закликів до насильства: особливості мови ворожнечі у росЗМІ під час війни 2022 року. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/vid-znevahy-do-zaklykiv-do-nasylstva-osoblyvosti-movy-vorozhnechi-u-roszmi-pid-chas-viyny-2022-roku-studentske-doslidzhennya.html> (дата звернення: 01.06.2023)

28. Печоник Т. Чому мова ворожнечі потрапляє у ЗМІ і як цьому запобігти? URL: https://zmina.info/articles/chomu_mova_vorozhnechi_potrapljaie_u_zmi_i_jiak_co_mu_zarobigti-2/ (дата звернення: 01.06.2023)

29. Печончик Т. Чому мова ворожнечі з'являється у ЗМІ. URL: <http://www.cje.org.ua/ua/blog/chomu-mova-vorozhnechi-zyavlyayetsya-u-zmi>. (дата звернення: 01.06.2023)

30. Пикалюк Р. Мова ворожнечі та вдосконалення стандартів вітчизняної медіадіяльності. *Права людини та мас-медіа в Україні: збірник конспектів лекцій [тексти]*. Авт. кол. за ред. Виртосу І., Шендеровського К. К.: Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка. 2018. С. 137-144.

31. Пономарьов С.Ю., Федорович І.Ю. Запобігання та протидія дискримінації в Україні: Посібник для працівників органів державної влади та місцевого самоврядування. Київ: Міжнародна організація з міграції, Представництво в Україні, 2014. 74 с.

32. Проект «Без Кордонів» ГО «Центр "Соціальна Дія"»: звіт за результатами моніторингу мови ворожнечі в українських ЗМІ (2014). URL: http://noborders.org.ua/wpcontent/uploads/2015/12/hatespeech_report_NoBorders_2015.pdf (дата звернення: 01.06.2023)

33. Расулова О. Як журналістам не вдаватися до мови ворожнечі. URL: <https://medialab.online/news/vorozhnecha/> (дата звернення: 01.06.2023)

34. Рекомендація N R (97) 20 Комітету міністрів Ради Європи державам-учасницям з питань «розпалювання ненависті». URL:

https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_093?lang=en#Text. (дата звернення: 01.06.2023)

35. Роми, хасиди й меншини, яким "соромно": мова ворожнечі в регіональних медіа. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/romy-hasydy-i-menshynstva-yakym-soromno-mova-vorozhnechi-v-regionalnyh-media-i41040> (дата звернення: 01.06.2023)

36. Симонова О.М., Бобок І.І. Дискримінація за національними ознаками в мережі Інтернет. *Інформатика та математичні методи в моделюванні*. 2018. Том 8. №3. С. 245–255.

37. Сорока Ю. Мова ворожнечі в перспективі соціології культури. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2018. №3. С. 25–46.

38. Ставицький О. О. Каталізатори нетерпимості до інвалідів у сучасному суспільстві. *Науковий вісник Миколаївського державного університету імені В. О. Сухомлинського*: збірник наукових праць / за ред. С. Д. Максименка, Н. О. Євдокимової. Т. 2. Вип. 8. Миколаїв: МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2012. С. 234-238.

39. Тарасюк В. Ю., Русинко-Бомбик Л. М. Мова ворожнечі як проблема розвитку регіональних ЗМІ: закарпатський досвід. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.). К. : Інститут журналістики, 2021. С.268-272.

40. Тулузакова О. Г., Чулкова А. В. Інформаційні повідомлення офіційних структур у соціальних мережах: мова ворожнечі. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 14 травня 2021 р.). Київ : Інститут журналістики, 2021. С.273-278.

41. Черних О. Мова ворожнечі. Мова ненависті. *Енциклопедія прав людини: соціально-педагогічний аспект*: [колективна монографія] кол. авт., за заг. ред. проф. Н. Сейко ; відп. ред. Н. П. Павлик. Житомир : Видавництво «Волинь». 2014. С. 178–182.

42. Що таке мова ворожнечі та як з нею боротися? URL:
<https://ukraine.un.org/uk/168160-що-таке-мова-ворожнечі-та-як-з-нею-боротися>
(дата звернення: 01.06.2023)

ДОДАТОК А

СЦЕНАРІЙ ПРОЄКТУ

Тема: Мова ворожнечі стосовно представників різних дискримінованих меншин (ВПО, люди з інвалідністю, ЛГБТ, національні/етнічні меншини) в умовах війни.

Формат: Інтернет-видання

Сценарій:

Ведучий: Вітаю всіх у нашому інтернет-виданні "Слова єдності". Сьогодні ми розглянемо проблему мови ворожнечі, зокрема стосовно представників різних дискримінованих меншин, у ситуаціях війни. Запрошую вас відкрити цю важливу тему та дізнатися більше про вплив такої мови на наше суспільство.

[Відеоролик: Показує візуальні матеріали, що демонструють конфлікти та війни, а також сцени, де відбувається дискримінація і мова ворожнечі.]

Ведучий: В ситуаціях війни та конфліктів, напруженість та ненависть з часом можуть призвести до посилення мови ворожнечі. Це стосується не тільки військових дій, але і впливає на культурну, етнічну та соціальну тканину суспільства. Сьогодні ми розглянемо конкретні дискриміновані меншини, які стикаються з мовою ворожнечі під час війни.

[Експерт 1 (Представник ВПО): Пояснює, як мова ворожнечі впливає на життя ветеранів війни та людей, що постраждали внаслідок конфлікту. Надає приклади інцидентів та співвідносить це зі зростанням напруженості в суспільстві.]

[Експерт 2 (Представник ЛГБТ-спільноти): Розповідає про використання ворожнечі та гомофобної мови відносно ЛГБТ-спільноти під час війни. Пояснює наслідки цього на фізичне та емоційне благополуччя людей, а також вплив на їх права та безпеку.]

[Експерт 3 (Представник національної/етнічної меншини): Описує використання расистської та націоналістичної мови відносно національних/етнічних меншин. Розглядає психологічні та соціальні наслідки, а також руйнівний вплив на співіснування та суспільний розвиток.]

Ведучий: Ці розповіді показують, як мова ворожнечі може розшатати основи нашого суспільства, погіршуючи співіснування та викликаючи розділення між різними групами. Однак, є шляхи протидії цьому негативному явищу. Давайте розглянемо, як ми можемо працювати над зменшенням мови ворожнечі і створенням більш толерантного суспільства.

[Експерт 1: Вказує на важливість освіти та свідомості, надаючи приклади програм і проєктів, які сприяють просвітленню щодо дискримінації та мови ворожнечі.]

[Експерт 2: Обговорює роль медіа в боротьбі з мовою ворожнечі та пропаганди нетерпимості, підкреслюючи важливість різноманітності і представлення різних голосів.]

[Експерт 3: Пропонує зміну політики та законодавства для захисту прав меншин та стримування мови ворожнечі. Наголошує на важливості спільної роботи усіх суспільних груп для досягнення позитивних змін.]

Ведучий: Наша розмова про мову ворожнечі стосовно представників різних дискримінованих меншин у війні викликає нас до дії. Зміна мови та культури суспільства починається з нас. Давайте будемо усвідомлювати свої слова та дії, протиставлятися дискримінації і прагнути побудувати справедливе та толерантне суспільство для всіх.

[Заклучна розмова, резюмуючи основні ідеї, заклик до дії та закриття програми.]

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я Чечньова Олена Максимівна, студентка 4 курсу, форми навчання денної, факультету «Журналістика» спеціальність журналістика адреса електронної пошти chechnyovaelena@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Телевізійні проекти протидії мові ворожнечі» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;

- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи,

а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) _____

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (керівник проекту) _____

ABSTRACT

The Master's paper is dedicated to the analysis of television projects against hate speech.

The object of the work is the issues of the "Words of Unity" project for February-April 2023. The subject of the research is the visual and communicative tactics for countering hate speech.

The purpose of the work is to investigate television projects to counter hate speech. Research tasks include:

- characterizing the concept of "hate speech": the main approaches to its understanding and interpretation;

- to investigate the language of hostility in the materials of the Ukrainian mass media;

- determine the role of monitoring in the fight against hate speech; to develop a creative television project against hate speech.

The creative project is a cycle of video stories to be posted on a social network. The cycle of stories consists of 10 materials of a social orientation with a duration of up to 20 minutes each. The video stories are built in the genre of a talk show: representatives of certain social groups (DPs, people with disabilities, LGBT, national/ethnic minorities) tell stories from their personal lives in which they encountered manifestations of hate speech. Experts (psychologists, lawyers, journalists) analyze the causes of this phenomenon, possible ways to solve the problem.

Key-words: media project, hate speech, discrimination, IDPs, representatives of the LGBT community, national minorities.