

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

Кваліфікаційна робота бакалавра

на тему «Мова ворожнечі в соціальних мережах: форми прояву та механізми протидії»

Виконала: студентка 4 курсу, групи 6.0610-ж-з
спеціальності 061 журналістика
освітньої програми «Журналістика»

Хоменко Ю. І.

Керівник: доц., к. філол. н. Усманова О. В.

Рецензент: доц., к. філол. н. Пирогова Х. М.

Запоріжжя 2024

ЗМІСТ

Реферат.....	3
Завдання.....	5
Вступ.....	7
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження на тему «Мова ворожнечі в медіапросторі».....	9
1.1. Поняття мови ворожнечі: характерні особливості.....	9
1.2. Соціальні мережі: переваги, ризики та виклики медіапростору....	15
Розділ 2. Супровідна записка до творчого проєкту.....	22
2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту.....	22
2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту....	26
2.3. Формально-змістові характеристики проєкту.....	27
2.4. Особливості оформлення проєкту.....	27
2.5. Технічні і програмні засоби.....	28
2.6. Зв'язок із творчим доробком (портфоліо).....	28
Висновки.....	29
Список використаної літератури.....	32
Додаток А. Статті для проєкту.....	35
Abstract.....	48
Декларація академічної доброчесності.....	49

РЕФЕРАТ

Назва теми: «Мова ворожнечі в соціальних мережах: форми прояву та механізми протидії».

Обсяг основної частини роботи: 26 сторінок.

Кількість використаних джерел – 29.

Мета роботи – створити серію журналістських матеріалів, в яких запропоновані рекомендації європейських та українських фахівців/фахівчинь щодо механізмів протидії мови ворожнечі в соціальних мережах.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі **завдання**:

- 1) проаналізувати та узагальнити теоретичні праці науковців з теми мови ворожнечі в контексті журналістики;
- 2) окреслити журналістські правила щодо відповідальності за використання мови ворожнечі;
- 3) дослідити та узагальнити теоретичні здобутки науковців щодо видів соціальних мереж, їх характеристик, переваг та недоліків.
- 4) створити матеріали для інтернет-медіа з рекомендаціями на предмет уникнення вживання мови ворожнечі в медіатекстах.

Об'єкт дослідження – три інформаційні матеріали на тему сприяння розвитку культури толерантності в соціальних мережах.

Предмет дослідження – процеси створення журналістських матеріалів щодо унеможливлення вживання мови ворожнечі в інформаційному просторі.

Формально-змістові характеристики проєкту. Творчий проєкт є циклом журналістських матеріалів із використанням порад та рекомендацій європейських та українських організацій щодо теми ворожнечі. Цикл журналістських матеріалів складається із 3 новин. Проєкт використовує різноманітні методи збору інформації, такі як збір та аналіз інформації з відкритих джерел, аналіз статистичних даних. Реалізований проєкт покликаний привернути увагу громадськості до теми hate speech, розвіяти негативні стереотипи стосовно певних соціальних груп населення та показати аудиторії на прикладах рекомендацій фахівців/фахівчинь як уникати мови ворожнечі та як не вдаватися до неї.

Ключові слова: мова ворожнечі, новина, hate speech, толерантність.

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

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Чернявська Л. В.

«17» травня 2024 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Хоменко Юлії Ігорівні

1. Тема роботи – «Мова ворожнечі в соціальних мережах: форми прояву та механізми протидії» («Hate speech in social networks: forms of manifestation and countermeasures»),

керівник роботи – Усманова Олена Вікторівна, доц., к. філол. н.,
затверджені наказом ЗНУ від «08» грудня 2023 року № 2088-с.

2. Строк подання студентом роботи – 15.05.2024

3. Вихідні дані до роботи – праці таких дослідників: А. Бойко, І. Балан, О. Бондаренко, А. Вебер, Н. Виговська, Д. Дуцик, Н. Іллюк, Н. Кравчук, П. Мірошніченко, І. Петренко, О. Савченко, І. Стадничук.

Зміст розрахунково-пояснювальної записки: проаналізувати та узагальнити теоретичні праці науковців з теми мови ворожнечі в контексті журналістики; окреслити журналістські правила щодо відповідальності за використання мови ворожнечі; дослідити та узагальнити теоретичні здобутки науковців щодо видів соціальних мереж, їх характеристик, переваг та недоліків; створити матеріали для інтернет-медіа з рекомендаціями на предмет уникнення вживання мови ворожнечі в медіатекстах.

4. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ	Усманова О.В. доцент	12.12.2023	12.12.2023
Розділ 1	Усманова О.В. доцент	11.01.2024	11.01.2024
Розділ 2	Усманова О.В. доцент	17.02.2024	17.02.2024
Висновки	Усманова О.В. доцент	10.04.2024	10.04.2024

5. Дата видачі завдання – 10 грудня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Скласти та узгодити з науковим керівником графік виконання роботи, визначити мету дослідження, завдання, об'єкт, предмет дослідження.	10.12.2023	
2	Підібрати та проаналізувати наукову літературу з проблеми дослідження. Написати теоретичну частину	11.01.2024	
3	Доробити творчий проєкт, скласти його опис та обґрунтування.	17.04.2024	
4	Сформулювати висновки кваліфікаційної роботи, оформити список літератури,	20.04.2024	
5	Оформити роботу відповідно до вимог	25.04.2024	
6	Пройти процедуру попереднього захисту	08.05.2024	
7	Пройти процедуру нормоконтролю та рецензування	09.05.2024	
8	Перевірити роботу у програмі Unichек	10.05.2024	
9	Виправити зауваження і подати роботу на кафедру	15.05.2024	

Студент _____ Ю. І. Хоменко

Керівник роботи _____ О. В. Усманова

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ М. В. Чабаненко

ВСТУП

У сучасному суспільстві тема толерантності лишається однією із актуальних, адже в умовах багатокультурного суспільства функціонує різноманітність думок, інтересів, поглядів чи цінностей.

Соціальні мережі, з одного боку, є платформою для вільного обміну інформацією та думками, проте, з іншого боку, вони можуть стати засобом поширення ненависті, дискримінації та маніпуляції. Розуміння трактування мови ворожнечі, вміння ретельно відрізнити її від інших образливих поглядів і висловлювань є важливим чинником як для авторів контенту, так і для читацької аудиторії.

Мова ворожнечі в соціальних мережах стає актуальною темою сучасного інформаційного простору, адже відображає загострення конфліктів та небезпеку для демократичних цінностей, підриває права людини. Hate speech сприяє ескалації конфліктних ситуацій між користувачами. Механізми протидії мові ворожнечі включають впровадження правил поведінки у соціальних мережах, взаємодію з правоохоронними органами та недопущення анонімності в мережі. Не менш важливим аспектом боротьби з мовою ворожнечі є підвищення культури спілкування в інформаційному просторі. Забезпечення безпеки користувачів та створення толерантного медіасередовища є однією із ключових завдань цього процесу. Відповідальне використання свободи слова та повага до думки інших користувачів є важливими складовими для подолання проблем мови ворожнечі в соціальних мережах.

В останні роки використання мови ворожнечі в соціальних мережах викликає дедалі більше занепокоєння. Від расистських коментарів до насильницьких погроз, шкідливий вплив цієї токсичної мови може створити вороже онлайн-середовище для користувачів. Як уникати та запобігати її використанню в соціальних мережах – все це вимагає глибшої уваги дослідників, що й зумовлює *актуальність* вивчення цього явища.

Мета роботи – створити серію журналістських матеріалів, в яких запропоновані рекомендації європейських та українських фахівців/фахівчинь щодо механізмів протидії мови ворожнечі в соціальних мережах.

Для досягнення мети дослідження ми виконали такі *завдання*:

- 1) проаналізувати та узагальнити теоретичні праці науковців з теми мови ворожнечі в контексті журналістики;
- 2) окреслити журналістські правила щодо відповідальності за використання мови ворожнечі;
- 3) дослідити та узагальнити теоретичні здобутки науковців щодо видів соціальних мереж, їх характеристик, переваг та недоліків.
- 4) створити матеріали для інтернет-медіа з рекомендаціями на предмет уникнення вживання мови ворожнечі в медіатекстах.

Об'єкт дослідження – три інформаційні матеріали на тему сприяння розвитку культури толерантності в соціальних мережах.

Предмет дослідження – процеси створення журналістських матеріалів щодо унеможливлення вживання мови ворожнечі в інформаційному просторі.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота бакалавра складається з реферату, вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатку. Обсяг основної частини роботи – 26 сторінок. Список використаної літератури включає 29 найменувань (викладених на 3-х сторінках).

РОЗДІЛ 1

МОВА ВОРОЖНЕЧІ В МЕДІАПРОСТОРІ

1.1. Поняття мови ворожнечі: характерні особливості

У період швидкого розвитку глобалізації важливу роль відіграє толерантність. Різні світогляди та культури, які включають в себе сукупність духовних цінностей, що створені людством, сьогодні мають зближувати суспільство. Тому розуміти, що люди є різними та приймати їх такими, якими вони є – головна цінність на сьогодні. Журналістика завжди намагалася впроваджувати ідеї такої концепції. Журналістські цінності та етичні норми допомагають журналістам пропагувати політику гуманізму. Проте, на противагу явищу до журналістики з'явилося поняття «мова ворожнечі», що стає мірилом толерантності для будь-яких верств населення.

Загальноприйнятого визначення «мови ворожнечі» наразі немає. Термін походить від англійської «hate speech», де hate – це ненависть, а speech – мова. У загальному значенні, мова ворожнечі це будь-яке самовисловлення з елементами заперечення принципу рівності всіх людей у правах [23, с. 223].

І. Богданова та О. Лептуга пропонують наступне визначення: «Мова ворожнечі» – це слова та словосполучення, які виявляють суспільне напруження навколо вразливих тем у медіапросторі» [1].

У рекомендації Комітету міністрів Ради Європи під терміном мова ворожнечі розуміють усі 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 емігрантів» [8].

На сайті ООН зазначається, що «Мова ворожнечі – це будь-яка комунікація, зокрема, у вигляді зображень, відео, пісень тощо, у мові, письмі

чи поведінці, що є агресивною або такою, що використовує принизливі чи дискримінаційні висловлювання стосовно особи чи групи просто на основі того, ким вони є. Дискримінація буває за ознакою релігійної чи етнічної належності, національності, раси, кольору шкіри, походження, статі, стану здоров'я, сексуальній орієнтації, гендерної ідентичності чи за іншими ознаками» [25].

Загальнополітична рекомендація Європейської комісії проти расизму та нетерпимості (ЄКРН) № 15 мову ворожнечі характеризує як «використання однієї або декількох конкретних форм висловлювань, таких як обстоювання, сприяння або підбурювання до наклепу, ненависті або паплюження щодо людини чи групи осіб, а також будь-яке переслідування, образу, негативну стереотипізацію, стигматизацію або погроз щодо особи чи осіб – а також будь-яке виправдання всіх цих форм висловлювання, – пов'язані з відкритим переліком особових характеристик або статусів, який охоплює «расу», колір шкіри, мову, релігію або переконання, громадянство або національну чи етнічну належність, а також походження, вік, інвалідність, стать, гендерну ідентичність і сексуальну орієнтацію» [4].

О. Горчинська представляє своє визначення та характеризує ознаки дискримінації: «Мова ворожнечі – це будь-яка комунікація, зокрема, у вигляді зображень, відео, пісень тощо, у мові, письмі чи поведінці, що є агресивною або такою, що використовує принизливі чи дискримінаційні висловлювання стосовно особи чи групи просто на основі того, ким вони є. Дискримінація буває за ознакою релігійної чи етнічної належності, національності, раси, кольору шкіри, походження, статі, стану здоров'я, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності чи за іншими ознаками» [3].

ІМІ пропонує власне трактування цього терміну: «Мова ворожнечі – це будь-які вислови, контекст чи візуальне зображення, що призводить до створення або ж поглиблення вже існуючої ворожнечі між відмінними за певними ознаками групами суспільства» [14]. Також якою вона буває та до чого призводить реперезентують на власній інфографіці (Рисунок 1.1.1).

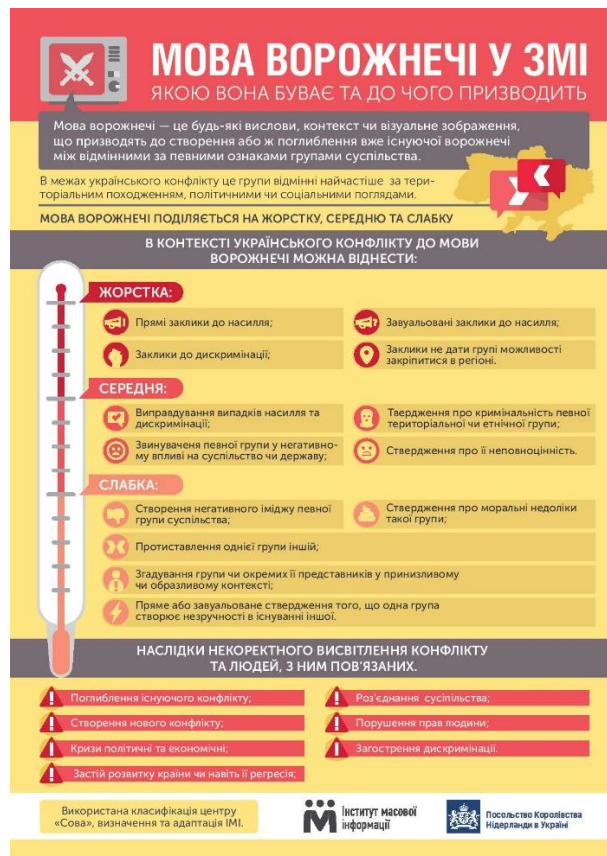


Рисунок 1.1.1 – Інфографіка ІМІ щодо мови ворожнечі

В Українському законодавстві немає визначення «мова ворожнечі», проте в певних законодавчих документах є інформація про неприпустимість розпалювання расової, національної та релігійної ворожнечі засобами масової інформації. Це порушено у статті 2 Закону України «Про телебачення та радіомовлення», статті 3 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» та статті 46 Закону України «Про інформацію».

В останній визначено перелік закликів, які неприпустимі:

- Заклики до повалення конституційного ладу, порушення територіальної цілісності України;
- Пропаганда війни, насильства, жорстокості;
- Заклики до розпалювання міжетнічної, расової та релігійної ворожнечі;
- Заклики до вчинення терористичних актів [5, ст. 46].

Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [7] забороняє заклики до розв'язування агресивної війни або її пропаганди та/або розпалювання національної, расової чи релігійної ворожнечі та ненависті; необґрунтований показ насильства; пропаганду винятковості, зверхності або неповноцінності осіб за ознаками їх релігійних переконань, ідеології, належності до тієї чи іншої нації або раси, фізичного або майнового стану, соціального походження (стаття 6). У разі порушення вищезазначеного закону, Закону України «Про інформацію» або Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення може прийняти рішення про застосування до порушника санкцій у вигляді попередження або штрафу у розмірі 25 відсотків розміру ліцензійного збору або ініціювати анулювання ліцензії на мовлення у суді (ст. 72 Закону України «Про телебачення і радіомовлення») [7].

У грудні 2022 року було ухвалено Закон України «Про медіа», який забороняє:

1) висловлювання, що розпалюють ненависть, ворожнечу чи жорстокість до окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності;

2) висловлювання, що підбурюють до дискримінації чи утисків стосовно окремих осіб чи груп осіб за ознакою етнічного чи соціального походження, громадянства, національності, раси, релігії та вірувань, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності, інвалідності або за іншими ознаками (стаття 36 Обмеження щодо змісту інформації) [6].

О. Львова у своєму дослідженні «Мова ворожнечі: теоретико-правовий аналіз поняття» зупиняється на питанні щодо того, в яких діях, на підставі чого і стосовно кого може виражатися мова ворожнечі. Авторка зауважує: «У літературі відмічають, що «мова ворожнечі» може бути:

– продуктом як консервативного, так і революційно-утопічного світогляду;

- маніфестацією ксенофобії або ж авторитаризму чи садизму загалом;
- елементом наукової картини світу, істиною підручників, уявленням здорового глузду (анкети етнографічного опитування, поради політтехнолога);
- елементом національного чи міжнародного законодавства та інших норм будь-якого рівня (внутрішні інструкції правоохоронців, розпорядження ректорів);
- конкретизована в термінах рас, народів, біологічної спорідненості та каст; країни походження або наявності громадянства; релігій та переконань; мов, культур і цивілізацій; стану здоров'я, віку, статі та гендерної ідентичності; сексуальної орієнтації; соціального становища, професії і способів заробітку; інтелекту, темпераменту, особливостей поведінки, зовнішнього вигляду та смаків [11].

Отож, ненависть, агресія та дискримінація часто спрямовані на людей, які відрізняються від більшості. Це можуть бути люди іншої раси чи релігії, етнічної приналежності, політичних поглядів, сексуальної орієнтації або меншини.

Мова ворожнечі завжди є упередженою і суб'єктивною, вона не може об'єктивно відображати реалії. «Основною ознакою мови ворожнечі є те, що вона провокує екстремальні негативні відчуття щодо окремої групи людей або конкретних представників групи» [9].

На початку 2022 року в Україні презентували результати дослідження «Аналіз національних заходів протидії мові ворожнечі», що був проведений в рамках спільного проєкту Європейського союзу та Ради Європи. У розділі 3. Виявлення причин та оцінювання масштабів поширення мови ворожнечі зазначено: «докладати зусиль до виявлення умов, що сприяють використанню мови ворожнечі як явища, та різних форм, яких вона набуває, а також вимірювання її масштабів і заподіяної шкоди з метою обмежити та запобігти її використанню, а також зменшити та відшкодувати заподіяну шкоду» [16].

Також в Аналізі наголошено на загальнополітичній рекомендація ЄКРН

№ 15, що вимагає від держав надавати підтримку для виявлення умов, що сприяють використанню мови ворожнечі, а також забезпечувати проведення таких досліджень. Моніторинг показав, що:

- В Україні відсутня державна стратегія протидії мові ворожнечі, що ґрунтувалася б на фактичних даних чи даних досліджень, або відсутня згадка про такі наміри в Національній стратегії у сфері прав людини;
- В середовищі науковців дослідження обмежуються кількома статтями, часто з посиланням на ті самі звіти та дані;
- Відсутня інформація про державну підтримку будь-яких досліджень проявів мови ворожнечі за деякими винятками, наприклад, аналітичної записки, підготовленої Інститутом стратегічних досліджень [16].

У звіті також акцентовано увагу на ролі соціальних мереж: «їх використання значно розширилося за останні роки, зокрема у якості платформи для генерування та поширення мови ворожнечі. Наразі доступна лише невелика кількість досліджень і моніторингів цього явища або звітів соціальних мереж про прояви мови ворожнечі на українських платформах/порталах [16].

Ендрю Селларс виділяє вісім ознак, які вказують на мову ворожнечі: 1 – мова спрямована на групу або індивіда як члена групи; 2 – зміст повідомлення виражає ненависть; 3 – мовлення завдає шкоди; 4 – оратор має намір заподіяти шкоду; 5 – промова спонукає до шкідливих дій за межами самої мови; 6 – промова є публічною або спрямована на члена групи; 7 – контекст робить можливим насильницьку відповідь; 8 – мова не має спокутної мети. Загалом, сучасні юридичні визначення мови ворожнечі відійшли від заборони лише образливих висловів і більше зосередилися на підбурюванні чи погрозі, тобто на формах висловлювання, які вже заборонені більшістю національних правових систем [27].

П. Мірошніченко відзначив, що «російська агресія викликала безпрецедентну кількість проявів мови ненависті в українському інформаційному просторі. Дотримання журналістських етичних стандартів є

вагомим важелем у боротьбі з мовою ворожнечі [13].

Він також відзначає, що варто вміти відрізнати мову ворожнечу і образу. «Характерною рисою мовою ворожнечі є те, що вона застосовується до особи чи групи на основі того, ким вони є. Об'єктом для мого ворожнечі зазвичай є особа або група осіб, що підпадає під визначення іншого за расовою, цивілізаційною, етнічною, релігійною, партійною, статевою чи іншими ознаками. Риторика ненависті – це не обов'язково заклики до прямої фізичної розправи над якоюсь групою людей, часто висловлювання мають непрямий характер, де в іронічній формі, цілеспрямовано формується стереотипний образ іншого, але в негативному світлі, проте завжди чітко простежується протиставленнями я- ми-інші» [13].

На думку Т. Ісакової, журналісти використовують стилістично забарвлену лексику в матеріалах про війну через емоційну залученість, ультрапатріотизм, некомпетентність, вплив власника медіа та відсутність досвіду висвітлення війни: «Мова ворожнечі ніколи не віддзеркалює об'єктивну ситуацію, тому не може бути мовою об'єктивного викладання фактів, а її активне використання щодо цілої країни або ж етнічної групи свідчить про наявність інформаційної агресії. Основною ознакою мови ворожнечі є те, що вона провокує екстремальні негативні відчуття щодо окремої групи людей або конкретних представників групи» [9, с. 92].

Дослідниця дає перелік слів, що мають ознаки «мови ворожнечі» в журналістських текстах, присвячених війні: аквафреш, бандерлоги, беркулята, боняри, ванговать, вангую, вата, ватники, вишеватники, гейропа, гиркнувся, дачинг, диванні війська, диванна сотня, домбанатя, Домбасс, ермолки, колоради, кровополітика, Кримнаш, кримнашки, ленінопад, луганда, лугандон, няш-маш, руїна, майдануті, майданята, мотороли, наноросія, намкриш, новопендосія, віддонбасити, правосіки, пидораша, реконструктори, свідомит, укробійці, укроп, укропія, укри, хунта, фашизм тощо [9].

Традиційно мова ворожнечі поділяється на три рівні: жорсткий, середній та м'який. Проте А. Бойко пропонує власну класифікацію, яка передбачає наступні категорії:

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

Отже, концепція мови ворожнечі означає використання форми комунікації для висловлення негативних чи ворожих почуттів, намірів або інтенцій стосовно іншої особи або групи людей. Ворожнеча у мові несе шкідливі наслідки, спричиняє конфлікти серед спільноти, дискримінацію та розколює суспільство.

1.2 Соціальні мережі: переваги, ризики та виклики медіапростору

Сьогодні уявити життя без соціальних мереж для переважної кількості українців неможливо. Вони стали не тільки засобом комунікації між рідними, знайомими та друзями, але й джерелом інформації для працівників медіа, особливо журналістів. Проте черпаючи матеріали із соціальних мереж варто пам'ятати і про виклики, які можуть очікувати. З одного боку легкість і доступність пошуку і поширення інформації, а з іншого – ризики використання недостовірної та неправдивої інформації. Дуже швидко можна зібрати аудиторію та мати популярність завдяки соціальним мережам, проте настільки ж швидко можна і втратити авторитет, який накопичували довгий період.

Соціальні мережі консолідує людей по всьому світу, дозволяючи комунікувати, обмінюватися інформацією, фото, відеоматеріалами.

«Соціальна мережа – це віртуальний майданчик, що забезпечує своїми засобами спілкування, підтримку, створення, розбудову, відображення та

організацію соціальних контактів, зокрема і обмін даними між користувачами, який передбачає попереднє створення облікового запису» [15].

В. Шоляк відзначає, що соціальні мережі характеризуються такими особливостями:

- полегшують комунікацію, даючи змогу залишатися на зв'язку з друзями та близькими навіть на великих відстанях;
- слугують майданчиком для обміну думками та інформацією, що сприяє поширенню знань;
- є важливим інструментом для самовираження, що особливо актуально для молоді;
- є потужним інструментом для бізнесу, надаючи можливості для росту та розширення [24].

Перша соціальна мережа з'явилася у 1997 році. Джастін Лог, Ендрю Вайсберг та Райан Стюарт (троє студентів зі Стенфордського університету) створили онлайн-ресурс під назвою SixDegrees. Вона пропонувала низку функціональних можливостей, які забезпечували зручність і комунікацію між користувачами. Серед ключових функцій були:

- Створення профілю з наданням особистої інформації та контактних даних
- Додавання друзів і встановлення нових зв'язків
- Обмін повідомленнями у приватних конференціях [24].

А. Турчин у 2016 р. запропонував власні критерії поділу соціальних мереж. Зокрема, за доступністю він виокремлює такі типи соціальних мереж: закриті; відкриті; змішані. При цьому зауважує, що більшість соціальних мереж є повністю відкриті для усіх. Соціальні мережі змішаного типу розвиваються дуже погано: основним завданням у них є досягнення популярності такого рівня, як і у відкритих мереж, але користувачам не подобаються різні бар'єри і тому вони досить неохоче приєднуються до таких соціальних мереж [20].

Пропонує автор і поділ за географічним розташуванням: світового значення; окремо взята країна; територіальна одиниця; без регіональної приналежності. За спрямуванням соціальні мережі розділяє на особисті, професійні та тематичні. Особисті спрямовані на підтримку і налагодження вже існуючих контактів, а також для пошуку нових. Професійні спрямовані на професійний розвиток та побудову кар'єри. Тематичні збирають аудиторію за певними інтересами: музика, хобі тощо. Більш детальна класифікація за видами соціальних мереж, на його думку, виглядає так:

- Соціальні мережі для спілкування, до них відносяться: «Facebook» та інші. Цей вид один із перших запропонував персональний міні-сайт, який пізніше став відомий як профіль.

- Соціальні мережі для обміну медіа контентом. Цей вид дає широкі можливості для обміну відео і фото. До них відносяться «Instagram», «YouTube».

- Соціальні мережі для колективних переговорів. В основі цього виду лежить потреба в обміні знань. Представники: «Quora», «Reddit».

- Соціальні мережі для авторського запису. До даного виду відносяться сервіси для блогінга, де користувачі створюють та публікують текстово-медійний контент. Представники: «Blogger», «Twitter».

- Сервіси соціальних закладок – це сервіси, де користувач збирає в контент свою особисту бібліотеку, на яку можуть підписуватись інші учасники спілки. Представники «Pinterest», «Flipboard».

- Соціальні мережі по інтерсам. Даний вид дає можливість шукати однодумців та людей з схожими інтересами. Представники «Goodreads», «Friendster» [20].

В. Шоляк зауважує, що існують такі їх види:

Глобальні. Такі світові гіганти, як Facebook, Instagram, Twitter і YouTube є «рідною домівкою» для мільярдів користувачів по всьому світу і пропонують широкий спектр функцій, від обміну повідомленнями та фотографіями до професійної мережі та відеоконтенту.

Спеціалізовані професійні. Це платформи, що спеціалізуються на ділових і професійних контактах. Прикладами таких мереж є LinkedIn, Behance та інші. В них користувачі можуть створювати профілі, встановлювати ділові зв'язки та ділитися професійними досягненнями.

Вертикальні. Це мережі, орієнтовані на певну сферу інтересів або групу людей. Наприклад, Strava – це спеціальний ресурс для спортсменів, де вони можуть не тільки читати цікаві новини, але й відстежувати свої тренування і конкурувати з іншими учасниками.

Месенджери та чати. Це платформи, створені для обміну миттєвими повідомленнями віч-на-віч або в групових чатах. Прикладами таких застосунків є Telegram, Viber, WhatsApp тощо [24].

Вплив соціальних мереж у журналістиці полягає у зв'язку, який журналісти мають зі своїми реципієнтами. Вони залучають власну аудиторію до висловлення тієї чи іншої думки, позиції.

Журналісти використовують соціальні мережі в різний спосіб. Один із елементів використання – пошук осіб, в яких зацікавлені при висвітленні тих чи інших тем. Медіапрацівники знаходять людей, які будуть героями їх матеріалів (інтерв'ююваний, експерт, фахівець певної галузі). «Шукаючи таких особистостей, журналіст може зазирнути в групи на Facebook або використати спеціальний хештег у Twitter для пошуку в мережах однієї тематики», – зазначає Т. Фіксенко [21, с. 190]. Ще одним елементом є використання соціальних мереж для моніторингу тем, які стають предметом обговорення аудиторії, їх інтереси та зацікавлення: «Слухання думок про те, що говорять люди може дати можливість подумати про кут в історії, про який ти раніше не думав», – зазначає М. Малуха [28].

Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці невпинно зростає. Так згідно із опитуванням, яке провели в 2023 році, на замовлення Громадянської мережі «Опора», щодо популярності соціальних мереж серед української аудиторії. Лідерство тримає другий рік поспіль соціальна мережа «Телеграм». найбільше українці використовують Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та

Facebook (55%). Також 50% опитаних споживають новини у Viber, 29,5% – в Instagram, 25,1% – у TikTok, 8,3% – у Twitter [12].

Хоча до повномасштабного вторгнення рейтинг соціальних мереж серед українців виглядав так [24]:

1. YouTube – 23,5 мільйона користувачів
2. Facebook – 16,4 мільйона користувачів
3. Instagram – 15,8 мільйона користувачів
4. TikTok – 12 мільйонів користувачів.

Щодо того, звідки українці черпають інформацію, то соціальні мережі також не «пасуть задніх»: Найпопулярнішим джерелом інформації для українців залишаються соціальні мережі – їх обирають 77,9% опитаних. На другому місці опинилося телебачення з 62,5%, на третьому – інтернет (без урахування соціальних мереж) – 57,7%. Дещо популярнішими порівняно з минулим роком стали радіо (33,7%) та друковані ЗМІ (17,8%) [12].

Щодо світової політики, то вибір лідера серед соціальних мереж тримає Facebook. За даними Statista [29], ТОП соціальних мереж у світі станом на жовтень 2023 р. за кількістю активних користувачів у місяць виглядав так (Рисунок 1.2.1):

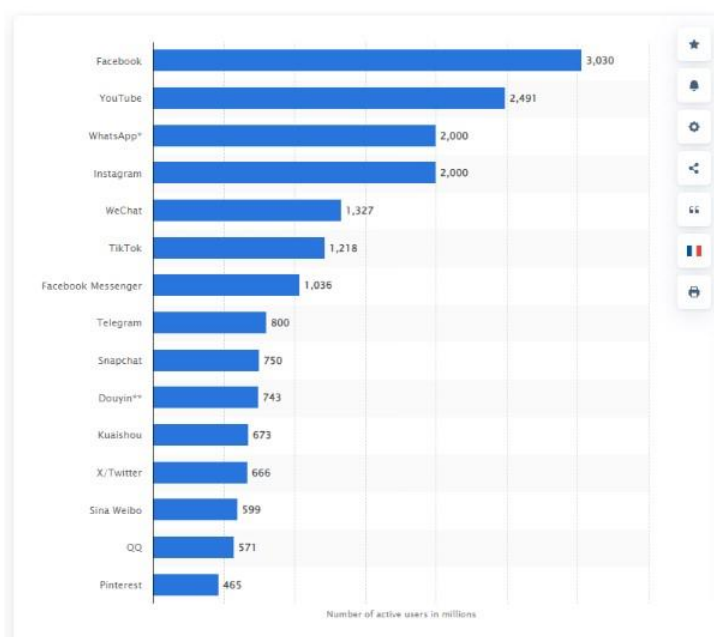


Рисунок 1.2.1 – ТОП соціальних мереж у світі (жовтень 2023 р.)

Як бачимо, глобальна тенденція популярності соцмереж як джерела інформації в Україні поступово зростає. Головна характерна особливість соцмереж – це оперативність у подачі інформації, що в період повномасштабного вторгнення стала однією із важливих.

С. Родіонов, Л. Гервіц та Є. Забурмеха у своїй праці «Використання соціальних мереж в умовах війни» до переваг соціальних мереж віднесли:

- можливість самостійного поширення новин та повідомлень;
- досягнення великого охоплення без особливих зусиль;
- прямий зв'язок з он-лайн аудиторією [17].

На думку А. Чуприни, соціальні мережі під час кризи пропонують п'ять основних переваг:

1. Швидке поширення інформації.
2. Самостійне розміщення повідомлень з власним фреймуванням.
3. Діалог і взаємодію.
4. Підтримку стосунків з громадою шляхом вирішення проблем та питань [22].
5. Реагування на кризи в певному каналі.

Окрім переваг соціальних мереж існують і ризики. Спеціалісти у галузі кібербезпеки виділяють найбільш типові загрози, серед яких: маніпуляція, ЗПЗ (зловмисне програмне забезпечення), мережеві та комп'ютерні атаки, дезінформування, фармінг, фішинг тощо. Аби убезпечити себе від загроз науковці Г. Скрута, І. Шкарупа, Г. Нікуліщев пропонують наступні поради:

1. Слід реєструватися не у всіх підряд соцмережах, а лише у тих, які викликають довіру та пропонують надійні механізми аутентифікації і розмежування доступу до особистої інформації користувача.

2. Авторизацію в соцмережі слід виконувати, вводючи її URL у адресний рядок браузера вручну або використовуючи заздалегідь збережені вкладки чи посилання.

3. Якщо є сумніви щодо знайомства з користувачем, який подав заявку у друзі, треба дочекатися підтвердження його особистості через інші джерела.

4. Обов'язково час від часу слід змінювати паролі на всіх своїх сторінках. Бажано використовувати окремі паролі для кожного аккаунту – тоді, в разі зламу однієї сторінки, інші залишаться в безпеці.

5. Слід пам'ятати, що будь-яка інформація, розміщена в Інтернеті, з великою імовірністю залишається там назавжди, навіть в разі її видалення автором, адже може бути збережена або поширена іншими користувачами.

6. Особливу увагу слід приділяти посиланням, які надходять від інших користувачів – вони можуть бути частиною фішингової чи фармінгової атаки [19].

Не менш поширеною формою агресивної поведінки в мережі є використання мови ворожнечі. Автори висловлюють свою позицію в образливій чи жорстокій формі і зосереджуються на характерних особливостях людини: релігія, раса, стать, політичні погляди, аби дискредитувати людину.

Провівши порівняльний аналіз А. Браун стверджує, що мова ворожнечі у кіберпросторі може мати набагато гірші наслідки, ніж у офлайн-середовищі тому що привертає більшу аудиторію та зберігає можливість залишитися анонімним відправником ненависних повідомлень і коментарів [26]. Протидію мові ворожнечі онлайн має надавати кіберполіція та модератори соціальних мереж, а також штучний інтелект, який блокує яскраво виражену мову ворожнечі у соцмережах.

Тож соціальні мережі – особливий простір, який регулюють закони, проте це й те місце, де слідкувати за їх виконанням доводиться дуже складно. Головуючою особливістю соціальних мереж – свобода слова, що може призводити як до вираження власних думок, захист інтересів суспільства, так і спонукати до агресії, ксенофобії та нести агресивний характер.

РОЗДІЛ 2

СУПРОВІДНА ЗАПИСКА ДО ТВОРЧОГО ПРОЄКТУ

2.1. Опис та обґрунтування творчого проєкту

Проблема використання мови ворожнечі в соціальних мережах і досі лишається актуальною в сучасному цифровому світі. Масове використання соціальних мереж приводить до того, що люди дозволяють собі відкрито чи приховано висловлювати свої думки та погляди в агресивному форматі, дозволяти собі використовувати принизливі та образливі висловлювання на адресу особи чи групи осіб. Це може послужити до поширення ненависті, дискримінації, ксенофобії, сексизму та інших форм.

Щоб протидіяти безґрунтовним формам нетерпимості ефективніше, вважаємо, що окрім освітніх кампаній, варто залучати інформаційні, одним із напрямків яких має бути представлені поради відомих фахівчинь чи фахівців з цього питання. Це допоможе ще раз акцентувати увагу на цій темі, подати рекомендації щодо ідентифікації мови ворожнечі, реагувань на випадки на законодавчому рівні. Знані експерти та експертки користуються популярністю серед певного класу аудиторії, їх впізнають, до них дослухаються, їхні думки рекомендують до вивчення та поширення. Вважаємо, що саме їхній авторитет допоможе достукатися до аудиторії, підвищити рівень обізнаності та захищеності в цьому питанні.

Нашою метою було створення циклу матеріалів для покращення рівня толерантності в соціальних мережах. Це 3 інформаційні статті, в яких зібрані коментарі відомих експертів та експерток, які надають поради задля забезпечення суспільства від використання та споживання мови ворожнечі. В подальшому ці журналістські матеріали можуть бути опубліковані в медіа, інформаційних порталах профільних організацій з метою поширення проблематики висвітленої теми. Зараз це лише проєкти, які опубліковані на власній сторінці Google диску: <http://surl.li/tqtwk>

Перша стаття «**Мова ворожнечі в соціальних мережах: заходи/засоби**

протидії» розкриває принципи впливу мови ворожнечі на суспільство, а також зупиняється на наслідках. Так, ми зауважуємо, що «Постійний вплив негативних коментарів може призвести до поширення агресії та ненависті серед користувачів. Крім того, мова ненависті може мати психологічний вплив на постраждалих людей, включаючи стрес, депресію та безліч інших проблем. Важливо розуміти, що слова можуть вплинути на самопочуття та самооцінку людини». У роботі ми використали поради виконавчої директорки ГО «Український інститут медіа та комунікації», журналістки **Діани Дуцик**, яка є дослідницею, авторкою наукових робіт та посібників для журналістів та журналісток з теми толерантності. Її рекомендації щодо зниження рівня мови ворожнечі в українських медіа є дуже важливими та авторитетними.

Не менш знаковою постаттю є український журналіст та медіакритик **Отар Довженко**. Ми використали його думки щодо теми ризиків та небезпек, які несуть соціальні мережі, аби споживачі інформації розуміли з якими викликами вони можуть зустрітися, а саме: фейки, діпфейки, ПСО та ін. Вони мають вміти не лише верифікувати контент, але й розрізняти надійні джерела від ненадійних. Тому його поради стали також в основі нашої статті.

Якщо хтось став жертвою мови ворожнечі, тоді варто знати про подальші дії та механізми. Журналістка «NV» **Олександра Горчинська** у власному матеріалі «Що таке мова ворожнечі та як їй протидіяти» надає поради як діяти в таких ситуаціях. Тому її думка була також врахована і використана в моєму першому матеріалі.

«Репортери без кордонів» (RSF) дають власні поради щодо того, як треба реагувати на мову ворожнечі в інтернеті. Варто зауважити, що вони акцентують увагу на переслідуваннях, яких зазнають саме журналісти. Проте, вважаємо, що поради можуть стати в нагоді і іншим.

На завершення статті ми додали коментар керівника управління контролю та аналізу Національної ради з питань телебачення та радіомовлення **Олександра Дяченка**. Як Нацрада реагує на випадки вживання мови

ворожнечі в теле чи радіоефірі, які наслідки несуть порушники, до яких санкцій це призводить – саме на ці запитання надає відповіді пан Олександр.

Про те, що мова ворожнечі посилилася в соцмережах в період війни та як медіасередовище має реагувати та припиняти цей процес, розповідає наша друга стаття **«Мова ворожнечі в соціальних мережах в період російсько-української війни»**. В ній ми знову акцентуємо увагу на думках відомих експертів та експерток з приводу цього питання. Так, я використала матеріали однієї із програм «RADIO NA DOTYK», в якій **П. Мірошниченко**, медіатренер, доцент факультету журналістики Запорізького національного університету, звернув увагу на ролі мови ненависті в період російсько-української війни.

Викладач факультету журналістики відзначив також і на використанні мови ворожнечі українськими журналістами, що призводить до певних ризиків. Злочинців, окупантів, вбивць варто називати своїми іменами і порівнювати їх із іншими істотами чи нечистими силами треба обережно, адже це може призвести до розмивання і приховування справжніх ворогів – російської влади та її солдатів. Ці рекомендації є вкрай важливими не лише для соцмереж, але й для інфопростору. Розуміємо, що окрім як лайливих слів та ненависних образів росіяни не заслуговують, проте маємо на чорне говорити чорне, на біле – біле. Тому російські солдати – вбивці та окупанти, а не орки чи русаки. Весь світ має знати їх реальні ідентифікації.

У своєму відео він нагадує журналістам та представникам медіа про «Рекомендації щодо боротьби з мовою ворожнечі», в яких вони мають дотримуватися культури толерантності, просувати її, подавати точну і достовірну інформацію, не допускати стереотипних зображень, принижень до певних осіб чи груп. Ми додали цю згадку Павла Мірошниченка та використали її у власному матеріалі.

Наостанок до статті долучили прикінцеві положення «Донбас Медіа Форуму», що відбувся у 2016 році, ціль якого була формування толерантного медіапростору в Україні з подальшою відмовою від мови ворожнечі. Ці

рекомендації стали в нагоді не лише журналістам та представникам медіа, але й громадським організаціям та міжнародним інституціям.

Наш матеріал ще раз наголосив на проблемі використання мови ненависті, яка загострилася в період війни з Росією, стала викликом і для самих журналістів та працівників медіа. Тому стаття є актуальною, наголошує, що спільними зусиллями суспільства, правоохоронних органів та міжнародних організацій варто дотримуватися мови толерантності навіть у такий складний для України час. Ми маємо демонструвати солідний рівень обізнаності в цьому питанні, дотримуватися інформаційної гігієни і не опускатися до рівня російських медіа, що поширюють дезу, ПСО та фейки. Аби подолати негативні наслідки використання ненависті в цифровому просторі, вважаю треба: порушувати цю тему на різних платформах комунікації, демонструвати зразки та доносити аудиторії, як розрізнити мову ненависті, як не допускати її і як з нею боротися, запровадити пропаганду інформаційної гігієни.

Останній мій матеріал **«Критерії мови ненависті: українське та європейське законодавство»** репрезентує критерії визначеності мови ворожнечі, результати моніторингів щодо рівня використання в медіа та соціальних мережах. Важливою для мене була думка медіатренерки, регіональної представниці ІМІ в Запорізькій області **Наталії Виговської**. Тому не використати її у статті я просто не могла. В інтерв'ю «Детектор медіа» вона розказала про приклади використання мови ворожнечі журналістами, що несе ризики та небезпеки, тому коректна лексика має бути важливим елементом в роботі медіапрацівників та працівниць.

Мова ненависті, яка підбурює до насильства, заборонена міжнародним правом. Тому законодавчі акти, статті та рішення Міжнародних спільнот та українського законодавства (Стаття 20 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права, Стратегія та План дій ООН щодо боротьби з мовою ворожнечі, Рабатський план дій, Стаття 161 Кримінального кодексу України «Порушення рівноправності громадян залежно від їх расової, національної

належності, релігійних переконань, інвалідності та за іншими ознаками») були також подані в моєму матеріалі.

Тому, нагадати чіткі критерії мови ворожнечі на законодавчому рівні було ще одним предметом дослідження нашого матеріалу.

2.2. Опис цільової аудиторії та особливостей просування продукту

Мої матеріали розраховані на аудиторію різного віку, вони будуть актуальні як і молоді, так і людям похилого віку. Віковий діапазон аудиторії вважаю варто розпочати із 14 років і старше 75 років. Це говорить про те, що мій проєкт є універсальним і знаковий для широкої аудиторії.

Враховувати статі для проєкту не бачу необхідності, адже він може бути корисним як для чоловічої аудиторії, так і для жіночої. Що ж стосується гендерної ідентичності, то робота буде важлива для тих осіб чи групи осіб, які зіштовхувалися із випадками приниження чи паплюження, утиску, образ, погроз за ознакою раси, кольору шкіри, походження, національної або етнічної належності, віку, інвалідності, мови, релігії чи вірування, статі, гендеру, сексуальної орієнтації та інших характеристик або статусу особи. Проєкт має на меті протидіяти зростанню расизму, расової та гендерної дискримінації, сексизму, гомофобії, трансфобії, ксенофобії, геноциду, злочинам проти людяності або воєнним злочинам. Що стосується освіти чи професії, то вони так само жодним чином не впливають на зацікавленість до наших матеріалів. Тема актуальна не лише журналістам чи медіапрацівникам, але й користувачам соціальних мереж, яких наразі у країні величезна кількість.

Територіальні межі проєкту є широкими, охоплюють всю територію України та країн світу. Це дає можливість всім зацікавленим, незалежно від їхнього місця проживання, мати доступ до інформаційних продуктів та вивчати їх із різних куточків світу.

Творчий проєкт має на меті просвітити суспільство, пропагувати тему дотримання толерантності в інформаційному полі. Уникнути мови ворожнечі можна завдяки активному включенню медійників, користувачів соціальних

мереж, правоохоронних органів та міжнародних організацій аби акцентувати увагу на дотриманні мови толерантності навіть у такий складний для України період. Проєкт ставить за мету – пояснити, що таке мова ворожнечі, її прояви та як їм протидіяти.

2.3. Формально-змістові характеристики проєкту

Загалом я підготувала три матеріали для публікації на інформаційному порталі у жанрі стаття. Намагалася ставити на перший план чіткість та зрозумілість, долучала думки відомих експертів та експерток з цього питання. Їхня авторитетність мала звернути увагу суспільства на тему мови ворожнечі.

У кожному матеріалі розкриваю проблеми, з якими стикаються ті, хто зазнали мови ворожнечі. Вибір тем обумовлений актуальністю їх в інформаційному просторі та обговорюваністю подій та явищ, на фоні яких вони виникали. Голова мета мого проєкту була – показати, з якими проблемами стикаються представники різних рас, статі та вікової категорії. Таким чином, я намагалась надати повну картину ситуації та вкотре наголосити на цій проблемі.

2.4. Особливості оформлення проєкту

При створенні проєкту я приділяла значну увагу текстовим елементам, думкам експертам та експерток. Кожен матеріал мав схожу структуру та всі вони були створені у єдиному стилі: статті з думками науковців чи експертних думок.

Попри початкові обмеження та виклики, я доклала максимальні зусилля для ефективного використання наявних ресурсів. У результаті моєї роботи були створені статті із джерелами інформації, які вирізняються цілісністю, стилістичною єдністю та достовірністю.

2.5. Технічні і програмні засоби

Для реалізації мого проєкту я не використовувала технічні чи програмні засоби, адже мої журналістські матеріали (інформаційні статті) не були представлені на інформаційному порталі, а завантажені на власний Гугл диск.

2.6. Зв'язок із творчим доробком

Протягом навчання на факультеті журналістики, я створила 3 власні інформаційні продукти. Минулого року проходила практику на інформаційному порталі «Пороги», під час якої створила матеріал «Як війна вплинула на життя українців», який був опублікований. На телестудії «Юніверс-ТБ» створила два сценарії, які також представлені на сторінці мого портфоліо: <https://www.blogger.com/u/1/blog/post/edit/6250387683063389481/2132057631350469319>

ВИСНОВКИ

У період швидкого розвитку глобалізації важливу роль відіграє толерантність. Різні світогляди та культури, які включають в себе сукупність духовних цінностей, що створені людством, сьогодні мають зближувати суспільство. Тому розуміти, що люди є різними та приймати їх такими, якими вони є – головна цінність на сьогодні. Журналістика завжди намагалася впроваджувати ідеї такої концепції. Журналістські цінності та етичні норми допомагають журналістам пропагувати політику гуманізму. Проте, на противагу явищу до журналістики з'явилося поняття «мова ворожнечі», що стає мірилом толерантності для будь-яких верств населення.

Загальноприйнятого визначення «мови ворожнечі» наразі немає. Термін походить від англійської «hate speech», де hate – це ненависть, а speech – мова. У загальному значенні, мова ворожнечі це будь-яке самовисловлення з елементами заперечення принципу рівності всіх людей у правах.

Мова ворожнечі є упередженою і суб'єктивною, вона не може об'єктивно відображати реалії. «Основною ознакою мови ворожнечі є те, що вона провокує екстремальні негативні відчуття щодо окремої групи людей або конкретних представників групи».

На початку 2022 року в Україні презентували результати дослідження «Аналіз національних заходів протидії мові ворожнечі», що був проведений в рамках спільного проєкту Європейського союзу та Ради Європи. У розділі 3. Виявлення причин та оцінювання масштабів поширення мови ворожнечі зазначено: «докладати зусиль до виявлення умов, що сприяють використанню мови ворожнечі як явища, та різних форм, яких вона набуває, а також вимірювання її масштабів і заподіяної шкоди з метою обмежити та запобігти її використанню, а також зменшити та відшкодувати заподіяну шкоду».

Сьогодні уявити життя без соціальних мереж для переважної кількості українців неможливо. Вони стали не тільки засобом комунікації між рідними, знайомими та друзями, але й джерелом інформації для працівників медіа.

Проте черпаючи матеріали із соціальних мереж варто пам'ятати і про виклики, які можуть очікувати. З одного боку легкість і доступність пошуку і поширення інформації, а з іншого – ризики використання недостовірної та неправдивої інформації. Дуже швидко можна зібрати аудиторію та мати популярність завдяки соціальним мережам, проте настільки ж швидко можна і втратити авторитет, який накопичували довгий період.

Глобальна тенденція популярності соцмереж як джерела інформації в Україні поступово зростає. Головна характерна особливість соцмереж – це оперативність у подачі інформації, що в період повномасштабного вторгнення стала однією із важливих.

Тож соціальні мережі – особливий простір, який регулюють закони, проте це й те місце, де слідкувати за їх виконанням доводиться дуже складно. Головуючою особливістю соціальних мереж – свобода слова, що може призводити як до вираження власних думок, захист інтересів суспільства, так і спонукати до агресії, ксенофобії та нести агресивний характер.

Метою нашого проєкту було створення циклу матеріалів для покращення рівня толерантності в інформаційному просторі. Це 3 інформаційні статті, в яких зібрані коментарі відомих експертів та експерток, які надають поради задля убезпечення суспільства від використання та споживання мови ворожнечі. В подальшому ці журналістські матеріали можуть бути опубліковані в медіа, інформаційних порталах профільних організацій з метою поширення проблематики висвітленої теми. Зараз це лише проєкти, які опубліковані на власній сторінці Google диску: https://drive.google.com/drive/folders/1R_GKWNes3TGNi1xheplpsZdo1LeQCMcE

Щоб протидіяти безгрунтовним формам нетерпимості ефективніше, вважаємо, що окрім освітніх кампаній, варто залучати інформаційні, одним із напрямків яких має бути представлені поради відомих фахівчинь чи фахівців з цього питання. Це допоможе ще раз акцентувати увагу на цій темі, подати рекомендації щодо ідентифікації мови ворожнечі, реагувань на випадки на

законодавчому рівні. Знані експерти та експертки користуються популярністю серед певного класу аудиторії, їх впізнають, до них дослухаються, їхні думки рекомендують до вивчення та поширення. Вважаємо, що саме їхній авторитет допоможе достукатися до аудиторії, підвищити рівень обізнаності та захищеності в цьому питанні.

Саме тому у перші статті «Мова ворожнечі в соціальних мережах: заходи/засоби протидії» ми використали думки відомих журналістів та журналісток: Діани Дуцик, Отара Довженка, Олександри Горчинської, керівника управління контролю та аналізу Національної ради з питань телебачення та радіомовлення Олександра Дяченка.

Про те, що мова ворожнечі посилилася в соцмережах в період війни та як медіасередовище має реагувати та припиняти цей процес, розповідає наша друга стаття «Мова ворожнечі в соціальних мережах в період російсько-української війни», в якій головними експертами стали П. Мірошніченко, медіатренер, доцент факультету журналістики Запорізького національного університету.

В останньому матеріалі «Критерії мови ненависті: українське та європейське законодавство» була використана думка відомої медіатренерки, регіональної представниці ІМІ в Запорізькій області, викладачки факультету журналістики Наталії Виговської, яку вона надала журналістам «Детектор медіа». Не менш важливими стали законодавчі акти, статті та рішення Міжнародних спільнот та українського законодавства з цієї теми (Стаття 20 Міжнародного пакту про громадянські і політичні права, Стратегія та План дій ООН щодо боротьби з мовою ворожнечі, Рабатський план дій, Стаття 161 Кримінального кодексу України «Порушення рівноправності громадян залежно від їх расової, національної належності, релігійних переконань, інвалідності та за іншими ознаками»), що також стали основою крайнього матеріалу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Богданова І., Лептуга О. «Мова ворожнечі» в текстах українськомовного медіапростору. URL: <http://surl.li/tlips> (дата звернення: 13.04.2024).
2. Бойко А. Дегуманізація медіа та етичні стандарти журналістики (на матеріалі українських ЗМК 2013-2014 рр.). *Вісник Львівського університету*. Серія: Журналістика. 2014. Вип. 39(1). С. 5-11.
3. Горчинська О. Що таке мова ворожнечі та як їй протидіяти. URL: <https://is.gd/6uJJu2> (дата звернення: 08.02.2024).
4. Загальнополітична рекомендація Європейської комісії проти расизму та нетерпимості (ЄКРН) № 15: протидія мові ворожнечі від 08.12.2015. URL: <https://is.gd/ImRK9b> (дата звернення: 06.02.2024).
5. Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text> (дата звернення: 14.01.2024).
6. Закон України «Про медіа». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 16.02.2024).
7. Закон України «Про телебачення і радіомовлення». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 16.02.2024).
8. Інформаційно-довідковий посібник для громадських організацій у регіоні ОБСЄ. Злочини на ґрунті регіоні ОБСЄ ненависті: попередження та реагування. URL: <https://is.gd/Ox018m> (дата звернення: 16.07.2023).
9. Ісакова Т. О. Мова ворожнечі як проблема інформаційного простору. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/isakova.pdf> (дата звернення: 08.01.2024).
10. Кіца М. О. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2018. С. 98–105.
11. Львова О. Мова ворожнечі: теоретико-правовий аналіз поняття.

URL: <https://is.gd/A90BoN> (дата звернення: 13.01.2024).

12. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. URL: <https://is.gd/XuQckM> (дата звернення: 21.01.2024).

13. Мірошниченко П. Журналістика під час війни. Мова ворожнечі в медіа. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YNMOX8XyX-Y&t=27s> (дата звернення: 14.02.2024).

14. Мова ворожнечі у ЗМІ: якою вона буває та до чого призводить (інфографіка). URL: <https://is.gd/fznEFM> (дата звернення: 17.04.2024).

15. Паршуков С. Роль соціальних мереж у навчальному процесі. URL: http://informatika.udpu.org.ua/?page_id=1207.4 (дата звернення: 11.01.2024).

16. Презентація звіту «Аналіз національних заходів протидії мові ворожнечі в Україні». URL: <https://is.gd/JF0EQK> (дата звернення: 07.01.2024).

17. Родіонов С., Гервіц Л., Забурмеха Є. Використання соціальних мереж в умовах війни. URL: <http://surl.li/tlirr> (дата звернення: 07.03.2024).

18. Синоруб Г., Ярошенко Д. Засоби масової інформації у соціальних мережах: аудиторний аспект. *Медіанпростір*. 2019. № 2. С. 48–54.

19. Скрута Г.В., Шкарупа І.В., Нікуліщев Г.І. Забезпечення інформаційної безпеки у соціальних мережах. URL: <http://surl.li/tlise> (дата звернення: 12.04.2024).

20. Турчин А. Класифікація соціальних мереж. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/84825408> (дата звернення: 07.01.2024).

21. Фіксенко Т. Соціальні інтернет-мережі як засіб задоволення інформаційних потреб. *Наукові записки Інституту журналістики*. Т. 41. 2010. С. 190–194.

22. Чуприна А. Роль соціальних мереж у кризовій комунікації в умовах війни. URL: <http://surl.li/tlirx> (дата звернення: 12.03.2024).

23. Шелюх О., Шелюх Ю. Деструктивний вплив нових медіа на сучасну молоддь. *Інформаційно-телекомунікаційні технології в сучасній освіті: досвід, проблеми, перспективи: третя між нар. наук.-практ. конф.* 2016. №. 2. С. 221-225.

24. Шоляк В. ТОП соціальних мереж. URL: <https://is.gd/Mс6mzJ> (дата звернення: 12.02.2024).
25. Що таке мова ворожнечі та як з нею боротися?. URL: <http://surl.li/fzwqk> (дата звернення: 21.03.2024).
26. Brown A. What is hate speech? Part 1: the myth of hate. 2017. URL: <http://surl.li/tlisk> (accessed 27.02 2024).
27. Sellars A. Defining Hate Speech. Berkman Klein Center Research Publication No. 2016-20, Boston Univ. School of Law, Public Law Research Paper. 2016. No. 16-48. URL: <https://ssrn.com/abstract=2882244> (accessed 19.02 2024).
28. Malukha M.: Profile [Online]. Facebook [Website]. 2016. URL: <http://www.facebook.com/mykola.malukha> (accessed 28.04.2024).
29. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2023. URL: <https://is.gd/alOZtu> (accessed 27.02.2024).

ДОДАТОК А

СТАТТІ ДЛЯ ПРОЄКТУ

Стаття 1

Мова ворожнечі в соціальних мережах: заходи/засоби протидії

У сучасну цифрову епоху соціальні мережі стали не лише платформою для спілкування, а й полем боротьби за владу, ідеологічне домінування та вплив на маси. Але, на жаль, поряд із цими позитивними моментами соціальні мережі також стали простором для поширення мови ворожнечі.

Мова ворожнечі в соціальних мережах – це негативна лексика, погрози, образи та принизливі коментарі, спрямовані проти інших користувачів або груп. Така форма агресії може мати серйозні наслідки як для психічного здоров'я потерпілих, так і для загальної атмосфери в соціальних мережах. Одним із найсерйозніших наслідків мови ворожнечі є її вплив на громадську думку та настрої. Постійний вплив негативних коментарів може призвести до поширення агресії та ненависті серед користувачів. Крім того, мова ненависті також може мати психологічний вплив на постраждалих людей, включаючи стрес, депресію та безліч інших проблем. Важливо розуміти, що слова можуть вплинути на самопочуття та самооцінку людини.

Звернувшись до експертів та експерток з цього питання ми підготували серію порад аби убезпечити суспільство від використання чи споживання мови ворожнечі.

Виконавча директорка ГО «Український інститут медіа та комунікації», журналістка **Діана Дуцик** для зниження рівня мови ворожнечі в українських медіа [пропонує такі підходи:](#)

1. Моніторинг мови ворожнечі громадськими організаціями. Вони мають бути постійним засобом контролю медіа та бути широкодоступним серед суспільства.
2. Допомогти журналістам долати їхні власні стереотипи. Пані Діана

радить відвідувати освітні семінари та тренінги.

3. Виробити спільно з представниками МВС етичні підходи до висвітлення різного роду порушень, у тому числі кримінальних.

4. Спонукаати діалог медіа із представниками дискримінованих груп за рахунок проведення круглих столів, семінарів, знайомити медіапредставників із життям таких груп.

Медіа відіграють вирішальну роль у формуванні суспільного сприйняття та ставлення до мовного розмаїття в Україні. Відповідальна журналістика, яка дотримується етичних стандартів і пропагує мовну толерантність, може допомогти протистояти негативним стереотипам і хибним уявленням.

Мова ворожнечі в мережі може «гуляти» довгий час в різних форматах на різних платформах, які можуть бути взаємопов'язаними. Це можна порівняти із вірусним захворюванням: його можна лікувати відразу на початковому етапі, провести імунізацію, але якщо цього не робити, то хвороба прогресуватиме і приведе до серйозних наслідків. Так і в інтернеті, чим довше негативний контент лишається доступним, тим більше шкоди він може завдати споживачу. І це є суттєвою перепорою аби уберегти від негативного впливу.

Ще одним із викликів для запобігання мови ворожнечі в інтернеті можуть стати анонімні телеграм-канали. Вони можуть публікувати інформацію, в якій наявна мова ненависті, під несправжніми іменами та нікнеймами. Це призводить до загрози того, що автори такого роду каналів не несуть на себе відповідальності.

Журналіст **Отар Довженко** [щодо контенту в соціальних мережах](#) має власну позицію: «У цих джерелах частка неправдивої чи перекрученої інформації вже набагато більша, адже тут не діють ані редакційні правила і стандарти, які стримують медіа від поширення фейків і помилкових повідомлень, ані будь-яка відповідальність, яка могла би змусити до обережного поводження з фактами.

Анонімні телеграм-канали та сторінки, а також агрегатори новин і медіа-«ноунейми», які не повідомляють нічого про свою команду і публікують

непідписані матеріали, – це ще вищий рівень небезпеки дезінформації» – наголошує Отар Довженко.

Розрізняти де правдива інформація, а де ні – в соціальних мережах найскладніше, адже часто автори не надають джерел інформації, звідки почерпнули той чи інший факт. А це може призвести до негативних наслідків: потрапити на ІПСО, фейк, дезінформацію та ін. «Найскладніше фільтрувати інформацію, яку ви отримуєте зі стрічки фейсбука, твіттера чи інших соціальних мереж. Наша увага влаштована так, що ми спершу дивимось на картинку, потім – читаємо текст, і в останню чергу звертаємо увагу на те, хто є джерелом інформації. Тому слід узяти собі за правило: **не поширювати ніякої інформації**, перш ніж ви переконаєтесь, що вона походить із надійного джерела, не є застарілою або помилковою» – радить [Отар Довженко](#).

Якщо ви стали жертвою мови ворожнечі, **журналістка «NV» Олександра Горчинська** у своєму матеріалі надає такі [поради](#):

- Обов'язково зверніться до поліції та подайте заяву про злочин у усній чи письмовій формі. Після цього працівники поліції повинні зафіксувати цю інформацію в протоколі. Обов'язково отримайте поліцейський талон-повідомлення, який підтверджує подання заяви й реєстрацію протоколу.

- Заява в поліцію та складений протокол повинні містити детальну інформацію про злочин: дата, місце, обставини, відмінні риси порушників та порушниць, як-от стать, вік, статура, одяг. Надайте також детальну інформацію про ознаки дискримінації, наприклад, чи використовувались під час нападів чи погроз упереджені коментарі. Будь-який контекст, що вказує на мотив упередження або ненависті до певної групи, буде запорукою належної кваліфікації злочину.

- Якщо ви стали жертвою мови ворожнечі в соціальних мережах, важливо повідомити адміністраторів соціальних мереж про неприйнятний зміст. Подайте скаргу на публікацію. Крім того, якщо публікація чи повідомлення містить прямі погрози або заклики до насильства, слід зробити скріншот публікації та звернутися до поліції. Ви також можете повідомити про

це Секретаріат Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини, правозахисників/-ць, активістів/-ок або правозахисні організації, які опікуються цими питаннями, особливо якщо реакція адміністраторів і поліції була недостатньою для захисту ваших прав.

На сайті «REPORTERS WITHOUT BORDERS» представлені рекомендації протидії мові ворожнечі та методи її запобігання.

Як протидіяти атакам мовою ворожнечі

- **Задokumentуйте порушення:** образливий і погрозовий зміст має бути задokumentований у випадку ескалації агресивних дій і призведе до кримінального розслідування. Журналісти повинні зберегти шкідливий зміст або зробити знімок екрана, на якому буде показано особу користувача, а також час і дату публікації.

- **Блокування зловмисника(ів):** на електронних пристроях, а також на платформах соціальних мереж існують варіанти блокування певних номерів, профілів користувачів, змісту та ключових слів.

- **Повідомляйте про шкідливий зміст адміністраторам:** мова ворожнечі зазвичай порушує умови обслуговування онлайн-платформи, на якій вона була розміщена. Журналісти повинні систематично повідомляти про атаки мовою ворожнечі в соціальні мережі або адміністратора веб-сайту, який видалятиме зміст і сповіщатиме зловмисника(ів) про вжиття заходів або навіть заблокує їх у разі повторних порушень.

- **Попросіть підтримки:** через велику кількість шкідливих дописів і коментарів повідомити про агресивні дії в Інтернеті може бути надто важко для одного журналіста. Репортери також можуть звернутися за допомогою до спільноти та прихильників.

- **Подайте позов:** мова ненависті також часто порушує національне законодавство, і на неї можна відповісти через судову процедуру.

Як запобігти ескалації мови ворожнечі

- **Чесно ставтеся до своїх помилок:** деякі користувачі онлайн можуть бути обґрунтовано розлючені недоречним або неточним репортажем,

який мимоволі зробив журналіст. У цих випадках додаткове пояснення чи твердження можуть допомогти запобігти коментарям, які розпалюють ворожнечу.

- **Візьміть участь у конструктивній розмові:** хоча багато коментарів можуть здатися образливими, деякі можуть просто невміло висловити зацікавленість своїх авторів у конструктивній дискусії. Журналісти повинні спробувати протиставити свої аргументи фактами та перетворити дискусію на плідну розмову, у якій кожен висловлює свою точку зору.

- **«Не годуй тролів»:** ігнорувати хейтерів – це одне з найважливіших правил соціальних мереж. Якщо контрпромова чи дискусія здаються марними, найкраще ігнорувати тролів і повернутися на платформу через кілька годин або днів. У багатьох випадках вони, ймовірно, вже перейшли до наступної цілі.

- **Обмежте час, проведений у соціальних мережах:** постійна мова ворожнечі в Інтернеті може серйозно вплинути на психічне здоров'я журналіста. Журналістам варто спробувати обмежити час, який вони проводять у соціальних мережах, або вимкнути сповіщення.

Керівник управління контролю та аналізу Національної ради з питань телебачення та радіомовлення [Олександр Дяченко](#) каже, що випадки, коли мова ворожнечі звучить в теле- чи радіоефірі, Нацрада розглядає негайно. «Основний інструмент Нацради в боротьбі проти мови ворожнечі та інших порушень – офіційний моніторинг. Ми переглядаємо кейси, визначаємо, чи є порушення. Якщо є, можемо застосувати до порушників санкції, – каже Олександр Дяченко. – Спершу попередження, потім штраф, а якщо мовник ніяк не реагує, Нацрада застосовує остаточну санкцію – припинення ліцензії. Однак національний регулятор не забирає ліцензій, а лише звертається до суду із проханням зробити це».

Тож аби мінімізувати мову ворожнечі, мають підключити свої сили всі: держава, медіа, суспільство, а також відомі експерти та експертки. Лише спільна синергія дасть результати та не допустить поширення мови ненависті

серед мас споживачів контенту. Зі зростанням впливу соціальних мереж у нашому суспільстві важливо вміти відокремлювати конструктивний діалог від мови ворожнечі. Лише завдяки культурі поваги та толерантності ми можемо зробити Інтернет безпечним і сприятливим середовищем для всіх користувачів.

Стаття 2

Мова ворожнечі в соціальних мережах в період російсько-української війни

Під час російсько-української війни соціальні мережі стали не лише майданчиком для спілкування та обміну інформацією, а й майданчиком для поширення ворожнечі та ненависті. Озброєні суперечливими ідеологіями та політичними переконаннями, користувачі соціальних мереж стали активними учасниками інформаційної війни, використовуючи мову ворожнечі для впливу на громадську думку.

Одним із найпоширеніших явищ є мовна агресія, яка проявляється у вживанні образливих і образливих слів, спрямованих проти опонентів. Користувачі соцмереж вдаються до різких заяв, шокуючих заголовків і провокаційних коментарів, щоб спровокувати конфлікт і привернути увагу до своєї позиції.

Крім того, мова ворожнечі в соціальних мережах може набувати форми фейкових новин і маніпульованої інформації. Штучно створені матеріали, спрямовані на розпалювання злості та ворожнечі між користувачами, активно поширюються в мережі Інтернет, сприяючи розколу суспільства та посиленню напруги.

П. Мірошниченко, медіатренер, доцент факультету журналістики Запорізького національного університету в одній із програм [«RADIO NA DOTYK»](#) акцентував увагу на ролі мови ненависті в період російсько-української війни: «Пам'ятаємо, що в умовах воєнних дій, мова ненависті є інструментом інформаційної війни. З початку повномасштабного вторгнення російська пропаганда збільшила в рази використання мови ворожнечі щодо

України, одна з цілей – розпалювання ненависті, дегуманізація противника, надання ворогові нелюдських рис, що знімає психологічні етичні обмеження для його знищення.

За даними дослідження **The New York Times** і аналітичної компанії **Semantic Visions**, які проаналізували дані з майже восьми мільйонів статей про Україну зібраних із понад 8 тисяч російських вебсайтів із 2014 року, вживання слова нацизм було на відносно низькому рівні протягом 8 років. Однак з 24 лютого ці згадки різко підскочили і з того часу лишаються на високому рівні».



Скріншот з відео програми «[RADIO NA DOTYK](#)»

Пан Павло відзначив, що «З початку відкритої воєнної агресії проти України, мова ненависті використовуються і українськими журналістами, як один із факторів об'єднання українців проти зовнішнього ворога та задля створення демонічного образу ворога. Водночас дегуманізація російських солдатів на рівні смислів часто відбувалася шляхом порівняння їх з орками, фантастичними істотами, що служать силам зла, поєднуючи в собі найгірші людські риси. Проте в заміщенні ворогів орками є серйозна небезпека: розмивання і приховування реального ворога – російських військових і російської держави.

Заохочувати журналістів та ЗМІ до просування культури толерантності і зміцнення соціальної згуртованості радять у «Рекомендації щодо боротьби з мовою ворожнечі»: важливо не тільки не використовувати або не поширювати мову ворожнечі а натомість у межах суспільної місії журналістики активно сприяти міжгруповому діалогу і розумінню, а також трансляції контенту, який у позитивний і підтримувальний спосіб представляє різноманітність голосів і джерел у спільноті. Засоби масової інформації та журналісти мають у їхніх . Вони мають уникати провокування упереджень і будь-яких непотрібних посилок на особисті характеристики або статус».

Не менш важливими є [рекомендації Донбас Медіа Форуму](#) щодо протидії мови ворожнечі в українському інформаційному просторі.

Журналістам та представникам ЗМІ:

- підтримувати дискусії в журналістському середовищі щодо негативних наслідків використання мови ворожнечі в контексті висвітлення конфліктно-чутливих тем і невпинно шукати шляхи для максимального дотримання журналістських стандартів під час висвітлення війни;
- шляхом публічних дискусій із залученням експертів з конфліктології та розвитку ЗМІ виробити Маніфест з саморегуляції у висвітленні конфліктно-чутливих тем, який би зафіксував консенсус журналістської спільноти щодо неможливості застосування мови ворожнечі, її форм та проявів, та передбачав механізм реагування та публічного засудження за використання мови ворожнечі в українських медіа;
- під час виготовлення контенту спрямовувати свої зусилля на зниження рівня конфліктності та відновлення довіри в Україні. До вироблення цього контенту долучити психологів та конфліктологів. Корисними можуть бути успішні історії переселенців, пряма мова мешканців прифронтових територій тощо;
- виявляти непримиримість до дискримінаційних висловлювань з боку політиків, урядовців, державних службовців, силовиків стосовно людей

чи груп людей, пов'язаних із військовим конфліктом (бійці АТО, переселенці, мешканці окупованих територій, волонтери тощо).

Громадським організаціям та міжнародним інституціям:

- забезпечити постійний моніторинг інформаційного простору (загальнонаціональних та регіональних телеканалів та преси, вебсайтів, соцмереж) на предмет застосування мови ворожнечі;
- проводити освітні програми для журналістів з питань коректного висвітлення тем, дотичних до конфлікту;
- забезпечити моніторинг виступів державних посадовців на предмет мови ворожнечі.

Для боротьби з мовою ворожнечі в соціальних мережах під час російсько-української війни необхідно посилити контроль за поширенням дезінформації та провокаційних матеріалів. Розвиток медіаграмотності серед користувачів може допомогти зменшити вплив мови ворожнечі на громадську думку.

Таким чином, використання мови ворожнечі в соціальних мережах під час російсько-української війни є серйозним викликом для суспільства. Лише спільними зусиллями громади, правоохоронних органів та міжнародних організацій можна подолати негативні наслідки використання ненависті в цифровому просторі.

Стаття 3

Критерії мови ненависті: українське та європейське законодавство

Останнім часом поширення мови ненависті стало серйозною проблемою в усьому світі, що спонукало уряди прийняти законодавство для боротьби з цим згубним явищем. Мова ненависті, визначена як будь-яка комунікація, яка принижує окремих людей або групи на основі їхніх характеристик, таких як раса, етнічна приналежність, релігія чи сексуальна орієнтація, становить загрозу для суспільної гармонії та особистого

добробуту. Для ефективного вирішення цієї проблеми вкрай важливо на законодавчому рівні встановити чіткі критерії мови ворожнечі.

Законодавство, спрямоване на ворожнечу, задля досягнення балансу між захистом свободи вираження думок і запобіганням шкідливим висловлюванням, які підбурюють до насильства чи дискримінації. Критерії мови ворожнечі на законодавчому рівні часто включають такі елементи:

1. **Намір:** одним із ключових критеріїв для виявлення мови ворожнечі є намір, який стоїть за повідомленням. Закони про ворожнечу зазвичай вимагають доказів того, що оратор мав намір розпалювати ненависть або ворожість до певної групи на основі її характеристик. Це допомагає відрізнити законне вираження ідей від шкідливих висловлювань, спрямованих на шкоду іншим.

2. **Підбурювання:** закони про ворожнечу часто враховують, чи може мова підбурювати до насильства чи дискримінації цільової групи. Висловлювання, які прямо закликають завдати шкоди або заохочують інших до насильницьких дій щодо певної групи, зазвичай вважаються незаконними відповідно до законодавства про ворожнечу.

3. **Цільові групи:** закони про ворожнечу можуть визначати захищені характеристики, такі як раса, етнічна приналежність, релігія, сексуальна орієнтація, гендерна приналежність або статус інвалідності. Виступи, спрямовані на окремих осіб або групи на основі цих характеристик, швидше за все, вважатимуться мовою ненависті відповідно до закону.

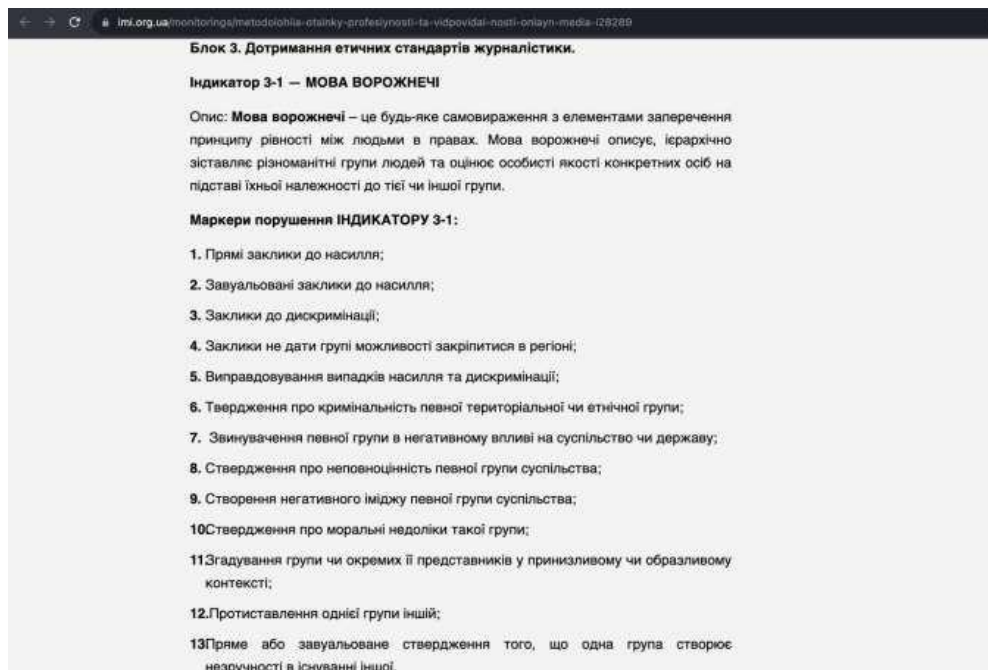
4. **Контекст:** контекст, у якому відбувається мова, також є суттєвим фактором у визначенні того, чи кваліфікується вона як мова ненависті. Наприклад, промова, зроблена на публічному форумі, наприклад у соціальних мережах або на публічному заході, може підлягати суворішій перевірці, ніж приватні розмови.

5. **Соціальна шкода:** закони про ворожнечу часто враховують потенційну шкоду, яку ця мова може завдати окремим особам або суспільству в цілому. Висловлювання, які закріплюють стереотипи, розпалюють дискримінацію або

підбурюють до насильства, можуть мати негативні наслідки, що запроваджує судове втручання.

Сьогодні технологічні гіганти продовжують деталізувати правила поведіння у соціальних мережах. Одним з найважливіших прецедентів стало підписання Кодексу поведінки щодо протидії незаконному висловлюванню ненависті, який прийняла Європейська Комісія з компаніями «Ютуб», «Твітер», «Фейсбук», «Інстаграм», «Снепчат». Ці сервіси розробили детальні правила реагування на мову ненависті. Проте відзначається, що ці правила можуть розповсюджуватися не на всю аудиторію. Також можливе блокування контенту, який не порушив жодних правил.

Перш ніж визначати чи наявна мова ворожнечі в тому чи іншому матеріалі, варто уміти розрізняти її. Тому [ІМІ пропонує власні критерії \(ідентифікатори\) поняття «мова ворожнечі».](#)



Критерії (ідентифікатори) поняття «мова ворожнечі» за ІМІ

Наталія Виговська, регіональна представниця ІМІ в Запорізькій області в інтерв'ю «Детектор медіа» ще в 2016 році [відзначила](#), що кількість мови ворожнечі в соціальних мережах не зменшується: «Достатньо якоїсь резонансної події, особливо якщо вона стосується війни між Україною та Росією, і журналісти просто розривають соцмережі оціночними судженнями,

в яких ненависті занадто багато. Якби це могло допомогти знайти рішення, можливо, можна було б говорити, що ці гостро негативні емоційні реакції та така ворожа лексика виправдані. Але це не допомагає. Війна не дає нам права скасувати стандарти та робити те, що нам хочеться, або так, як ми відчуваємо. Журналісти зобов'язані робити те, що мають, і коректна лексика – одне з таких зобов'язань».

У 2022 році ІМІ провели [моніторинг](#) новин регіональних медіа про війну, де виявили, що мова ворожнечі в них майже відсутня. Це говорить про рівень відповідальності, дотримання журналістських стандартів, які є пріоритетними для медіа.

Важливим розумінням межі мови ненависті ставало предметом дискусій і на міжнародному рівні. Тому був розроблений і запроваджений [Рабатський план дій](#), в якому експерти/-ки з прав людини розробили низку критеріїв, які можуть допомогти визначити, чи варто заборонити пропаганду національної, расової чи релігійної ненависті, що є підбурюванням до дискримінації, ворожнечі чи насильства. Результати їхньої роботи:

У всьому світі існують дві крайнощі: з одного боку, «справжні» випадки підбурювання не переслідуються, а з іншого боку миролюбні критики переслідуються як «проповідники ненависті». Рабатський план дій передбачає високий поріг для визначення обмежень свободи вираження поглядів, розпалювання ненависті та застосування статті 20 МПГПП. Він окреслює [пороговий тест із шести частин](#), який враховує (1) соціальний і політичний контекст, (2) статус оратора, (3) намір підбурити аудиторію проти цільової групи, (4) зміст і форму виступу, (5) ступінь його поширення та (6) ймовірність заподіяння шкоди, включаючи неминучість.

Мова ворожнечі, яка підбурює до насильства, заборонена міжнародним правом. У статті 20 [Міжнародного пакту про громадянські і політичні права](#) зазначено: Будь-який виступ на користь національної, расової чи релігійної ненависті, що являє собою підбурювання до дискримінації, ворожнечі або насильства, повинен бути заборонений законом.

У травні 2019 року для боротьби з мовою ворожнечі та підвищення обізнаності щодо потенційної шкоди від неї Генеральний секретар ООН затвердив [Стратегію та План дій ООН щодо боротьби з мовою ворожнечі](#). Він сприяє активізації зусиль ООН на усунення першопричин і чинників мови ворожнечі, створення умов для ефективного реагування ООН на вплив мовиненависті на суспільства, а також на підтримку Урядів у реагуванні на мову ворожнечі та боротьбі з нею.

Українське законодавство не передбачає кримінальної відповідальності за мову ворожнечі, яка підбурює до насильства. На сайті [ООН](#) зазначено, що стаття 161 Кримінального кодексу – Порушення рівноправності громадян залежно від їхньої расової, національної належності, релігійних переконань, інвалідності та за іншими ознаками – може використовуватися для кримінального переслідування за мову ворожнечі.

[Стаття 161](#) може застосовуватися до злочинів на ґрунті ненависті – кримінальних дій, що вчиняються через упередження чи негативне стереотипне ставлення до певних груп. Злочин на ґрунті ненависті має дві обов'язкові ознаки: діяння має являти собою злочин відповідно до кримінального законодавства і завдавати фізичної, матеріальної чи моральної шкоди (наприклад, умисне пошкодження майна, напади, побиття тощо) і діяння повинно бути вмотивоване упередженням.

Встановлення чітких критеріїв мови ворожнечі на законодавчому рівні має важливе значення для ефективною боротьби з цим явищем. Беручи до уваги такі фактори, як намір, підбурювання, цільові групи, контекст і соціальну шкоду, законодавці можуть створювати закони, які захищатимуть людей від згубних наслідків ненависті, дотримуючись принципів свободи вираження поглядів. За допомогою надійного законодавства та механізмів забезпечення його виконання суспільства можуть працювати над створенням більш інклюзивного та шанобливого дискурсу.

Підготувала **Юлія Хоменко**

ABSTRACT

Topic title: "Hate speech in social networks: forms of manifestation and countermeasures". The purpose of the work is to create a series of journalistic materials in which recommendations of European and Ukrainian specialists are offered regarding the mechanisms of countering hate speech in social networks.

To achieve the goal of the research, we performed the following tasks:

- 1) analyze and summarize the theoretical works of scientists on the topic of hate speech in the context of journalism;
- 2) outline journalistic rules regarding responsibility for using hate speech;
- 3) to investigate and summarize the theoretical achievements of scientists regarding the types of social networks, their characteristics, advantages and disadvantages.
- 4) create materials for Internet media with recommendations on avoiding the use of hate speech in media texts.

The object of the research is three informational materials on the topic of promoting the development of a culture of tolerance in social networks.

The subject of the research is the processes of creating journalistic materials regarding the impossibility of using hate speech in the information space.

Formal and substantive characteristics of the project. The creative project is a cycle of journalistic materials using the advice and recommendations of European and Ukrainian organizations on the topic of enmity. The cycle of journalistic materials consists of 3 news items. The project uses various methods of information collection, such as collection and analysis of information from open sources, analysis of statistical data. The implemented project is designed to draw the public's attention to the topic of hate speech, to dispel negative stereotypes about certain social groups of the population, and to show the audience how to avoid hate speech and how not to resort to it using the examples of the recommendations of specialists.

Keywords: hate speech, news, hate speech, tolerance

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

Я, Хоменко Юлія Ігорівна, студентка четвертого курсу, заочної форми навчання, факультету журналістики, спеціальності журналістика, адреса електронної пошти khomenkohomka@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Мова ворожнечі в соціальних мережах: форми прояву та механізми протидії» відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- 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 10.05.2024 _____ Хоменко Юлія Ігорівна (студентка)

Дата 10.05.2024 _____ Усманова Олена Вікторівна (науковий керівник)